



AMIC 2012

La **investigación** de la **comunicación** y su **incidencia social**

Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento

Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC

Saltillo, Coahuila

Coordinadores

Dra. Gabriela de la Peña Astorga

Dr. Francesco Gervasi

Miembros del CAEF Comunicación para el Desarrollo Social
de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAdeC.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE COAHUILA
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

amic

ISBN: 978-607-95511-2-4



9 786079 551124

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY
© UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA y
Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación

Saltillo, Coahuila.

HECHO EN MÉXICO

ISBN: 978-607-95511-2-4

Coordinadores: Dra. Gabriela de la Peña Astorga y Dr. Francesco Gervasi

Colaboradores del Staff de Memorias: Gloria Elizabeth Rodríguez García, María Estefany Solís Martínez, César Josué Sosa Infante, Blanca Estela Hernández Orta, Claudia Paulina López Vázquez y Víctor Rodolfo Vázquez Aguilar.

Diseño Editorial: ID Intelligent Design - Daniel Vargas Trujillo y Miguel Sánchez Maldonado

Memoria AMIC, se publicó electrónicamente en el mes de mayo de 2012.

Índice

| | |
|---|----------|
| PRESENTACIÓN | 1 |
| Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información | 3 |
| Estudio de enfoque para detectar necesidades de contenidos y servicios digitales en Ciudad Juárez | 4 |
| Juventud, Sociedad de la Información y nuevas tecnologías de la comunicación: Opiniones del periodismo electrónico vs. periodismo impreso entre jóvenes universitarios. | 19 |
| Jugando a ser blanco: Cantidad y calidad de la representación étnica en los videojuegos más vendidos de la séptima generación. | 31 |
| Gestión electrónica y transparencia en gobiernos locales, la experiencia en municipios de Veracruz 2011 | 44 |
| Negociación de la participación en YouTube | 55 |
| La apropiación de las redes sociales para la producción y reproducción de contenidos informativos en torno al Islam. Musulmanes mexicanos en medio del debate ideológico. | 65 |
| Introducción del Periodismo móvil en el periódico El Norte | 73 |
| Adultos y Facebook | 85 |
| Comunicación y difusión de la innovación educativa: El desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior | 94 |
| Mitamazula.com: un espacio sociocultural virtual transnacional | 101 |
| Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos | 113 |
| Tránsito del paradigma Kodak: de la imagen analógica a la digital | 123 |
| ‘El myspace lo trajeron del norte’ Redes Sociales y Migración: Formación de Comunidades Transnacionales Virtuales. | 139 |
| La identidad hipermedial | 150 |
| Plan Avanza. Una mirada hacia las políticas públicas sobre la Sociedad de Información y Conocimiento en el contexto español. | 170 |
| Ciberlenguaje entre jóvenes y adultos | 179 |
| Resonancias virtuales en la contienda por la gubernatura mexiquense, 2011 | 188 |
| Estudio sobre la influencia de facebook en la configuración de la autoestima de jóvenes mexicanos | 199 |

| | |
|---|-----|
| Análisis de las prácticas comunicativas en Facebook | 211 |
| El videojuego violento como posible insensibilizador social del usuario | 228 |
| Uso de imágenes en los perfiles de usuarios de Facebook: el caso de la región sureste de Coahuila | 238 |
| El prosumismo en Internet: Una propuesta de investigación desde la Comunicación | 252 |
| La Sociedad de la Información y el Déficit Digital en la Clave de lo Local | 261 |
| Hostilidad en la red: Prejuicio sutil y manifiesto expresado en los videos de youtube sobre inmigración en los Estados Unidos | 272 |

Comunicación Política **283**

| | |
|---|-----|
| Poderes fácticos, comunicación y gobernabilidad: un acercamiento conceptual. | 284 |
| Representaciones de lo público: la comunicación política a través del "Twitter" de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz. | 291 |
| Comunicación política y políticas públicas en el primer gobierno de la alternancia en Puebla | 305 |
| Propuesta de categorías para la investigación del proceso de construcción de la confianza hacia las instituciones públicas desde las redes sociales. | 320 |
| La falta de comunicación política en el gobierno electrónico de Coahuila | 331 |
| Políticos en Facebook. Caso: Noreste de México (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas) | 341 |
| El signifiante seguridad como promotor de violencia bajo el paradigma sociotécnico | 352 |
| Comunicación y política simbólica | 361 |
| La observación mediática en la frontera norte de México. Perspectivas de la ciudadanía y la migración en los diarios bajacalifornianos y coahuilenses | 370 |
| La incidencia de la comunicación social en la esfera de la política | 385 |
| El campo científico de la comunicación política y las prácticas de la investigación en México. | 396 |
| Impacto Mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas. Evaluación del posicionamiento de la Población mexicana. | 406 |
| "Eruviel Ávila/Peña Nieto: VideoPolítica y Contra-Reforma Electoral Frente a la Sucesión Presidencial 2012" | 417 |
| La presentación de las noticias políticas en los medios Mediatización y democracia. Estudios sobre el discurso periodístico | 428 |
| Opinión Pública y grado de aceptación de los estudiantes de la UCV sobre el desempeño de la alcaldesa Elizabeth Morales | 433 |

Economía Política de la Comunicación **445**

| | |
|--|-----|
| ¿Cuánto vale el Internet? Yahoo! Inc., Google Inc. y Facebook Inc. analizados desde la economía política de la comunicación | 446 |
| Legislación de la TDT en México | 453 |
| La Producción y Distribución Cinematográfica como Práctica Cultural y de Comunicación en la Convergencia Digital. | 464 |
| Efectos de la regulación de la industria cinematográfica mexicana en la oferta y consumo de cine en Monterrey | 473 |
| ¿Cómo se toman las decisiones en México? El diseño institucional en la telefonía móvil. Avances de investigación | 484 |
| Estructura de la prensa en Guadalajara entre 1990 y 2010 | 493 |
| La telefonía móvil analizada como una industria cultural de nueva generación: apuntes para una caracterización desde la convergencia | 504 |

Estudios de Recepción **523**

| | |
|--|-----|
| El estudio de los procesos de recepción: de los telespectadores pasivos a los usuarios activistas e interactivistas. | 524 |
| Comportamiento de consumo de música grabada en el Heavy listener | 532 |
| Recepción de Estereotipos de la Serie Norteamericana Lost | 540 |
| Imágenes del cuerpo, alimentación y actividad física en la televisión infantil mexicana | 550 |
| Análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. Apropiaciones de una ficción en Internet y redes sociales. | 565 |
| Educación para los medios: Estudio comparativo de recepción crítica en niños de primaria de Tunkás, Yucatán | 577 |

Estudios de Periodismo **588**

| | |
|--|-----|
| La función poética en la estructura de portadas. | 589 |
| Años de la diáspora en el campo periodístico mexicano: 1976-1990. | 601 |
| El periodismo de Nota Roja como aparato ideológico de Estado | 612 |
| Una mirada hacia el periodismo militante en Sinaloa | 622 |
| Noticias sobre seguridad pública en la prensa regiomontana, durante 2010 | 632 |

| | |
|---|-----|
| Proyecto de investigación 'Manchas de sangre' | 644 |
| La información periodística en tiempos violentos | 648 |
| El Manejo de la tragedia en los medios impresos: Un Análisis de contenido de tres casos | 658 |
| La cuestión de Margarita Michelena | 670 |
| La construcción subjetiva de la credibilidad en las audiencias de los noticieros locales de televisión en Ciudad Juárez, México. | 686 |
| Basura Pre-apocalíptica y Manipulación Sutil: Análisis de la Cobertura de Noticias Internacionales en El Noticiero con Joaquín López-Dóriga | 698 |
| LOS DIARIOS GRATUITOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO | 709 |
| Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México | 734 |
| 2 Periódicos literarios para ellas. | 741 |

Comunicación y Educación **753**

| | |
|--|-----|
| Aplicación de los modelos de comunicación museal en un nuevo museo virtual de ciencias | 754 |
| Jóvenes universitarios de Michoacán y la construcción de ciudadanía a través de la comunidad virtual Soy y quiero ser en Facebook. | 765 |
| La televisión educativa como herramienta para la transformación social | 775 |
| Percepciones y prácticas en torno a las tecnologías digitales. El caso de jóvenes trabajadores del Distrito Federal. | 780 |
| Comunicación y difusión de la innovación educativa: El desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior | 802 |
| Hacia la construcción de un modelo para la creación de cursos en línea | 809 |
| Material fílmico para desarrollar habilidades comunicativas y valores con acentuación en hábitos alimenticios | 819 |
| El arte de escuchar en el aula | 829 |
| Modelo comunicativo interdisciplinario para el desarrollo de competencias comunicativas profesionales | 837 |
| Prácticas docentes y uso de tecnologías y entornos digitales. Proyecto de investigación. | 848 |
| De la didáctica museográfica a la didáctica del cibermuseo de arte. | 853 |
| Los medios de comunicación masiva: ¿Informantes asertivos en la prevención de riesgos? | 864 |

| | |
|--|-----|
| La alfabetización digital en el profesorado de la Universidad Veracruzana | 874 |
| La comunicación educativa Freiriana: fundamentos teóricos | 881 |
| La comunicación educativa en alumnos poblanos de nivel básico: una mirada desde la intervención para el cuidado del entorno. | 889 |
| Medios tecnológicos y jóvenes en rezago: una oportunidad de acceso a la educación. | 899 |
| Sistemas de Gestión de aprendizajes en la formación de profesionales de la comunicación | 909 |
| Adopción de tecnologías digitales en estudiantes de la UAM: resultados preliminares | 921 |
| Las competencias tecnológicas, como eje fundamental del Proyecto AULA | 926 |

Discurso, Semiótica y Lenguaje 934

| | |
|--|------|
| Las nuevas formas del uso y el consumo audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital. Una aproximación teórica para su estudio. | 935 |
| Sentir y Pensar lo cinematográfico desde la comunicación | 948 |
| Cómo conceptualizar el cine como medio de comunicación | 952 |
| La dimensión comunicativa en el discurso del nuevo comunalismo en México y su relación con la construcción de una sociedad de la comunicación: problematización y primeros elementos teórico-metodológicos | 960 |
| ACD: Una perspectiva materialista para el estudio del discurso | 971 |
| El discurso del nuevo cine mexicano y sus nuevas tendencias narrativas en la época del hipercine | 979 |
| La apelación a la emoción para incitar el consumo. El caso del programa radiofónico: Promo-ofertas cristianas | 984 |
| La contrucción de mosntruos: Representación de causas y actores en noticias internacionales sobre asesinatos juveniles en masa por la prensa nacional; Estudio de caso: Columbine Colorado 20 de Abril de 1999 | 994 |
| La influencia cinematográfica en 'Voodoo Girl' de Tim Burton: polisemia e interpretación desde la cultura popular. | 1006 |
| Narcocorridos y narcocultura: configuración de escenarios, objetos y productos en el espacio urbano y la vida cotidiana de Culiacán, Sinaloa, México. | 1019 |
| Tratamiento del dolor en pacientes con fibromialgia: Poder y Exclusión en el discurso biomédico | 1031 |
| El discurso testimonial en las crónicas de Elena Poniatowska | 1042 |

| | |
|--|-------------|
| El Discurso Hare Krishna en Internet. Una Visión Sociocultural | 1055 |
| Comunicación Integral de las Organizaciones | 1066 |
| Comunicación intergubernamental en las Organizaciones del Estado con los Legisladores | 1067 |
| La Recordación En Publicidad Exterior De La Zona Sur De Tamaulipas | 1076 |
| Sentido y cultura en el campo disciplinar de la comunicación organizacional. | 1087 |
| El campo de estudio de la comunicación organizacional en México, sus relaciones institucionales y la generación de conocimiento | 1098 |
| Aproximación teórico-práctica a la imagen de México a través de la música | 1105 |
| Alianzas intersectoriales para el desarrollo social. Una perspectiva desde el análisis de redes de comunicación organizacional. (Investigación en curso) | 1112 |
| El Comunicador Organizacional: Los procesos de relación y vinculación para su desempeño profesional | 1122 |
| La comunicación interna en las instituciones públicas: la Dirección de Análisis e Investigación del Delito. Estudio de caso. | 1128 |
| Diagnósticode los Procesos Comunicativos del Programa de Vinculación de Prácticas Profesionales. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Investigación en proceso) | 1137 |
| Marketing social en salud para migrantes mexicanos en Estados Unidos y México: diferencias y puntos de acuerdo | 1149 |
| Homologación de criterios dpara la organización de actividades culturales: hacia su determinación | 1159 |
| La paradoja de la publicidad en internet | 1166 |
| Historia de la comunicación | 1174 |
| Historias del periodismo en México: entre la reflexión y la revisión. | 1175 |
| El surgimiento de la comunicación para la salud como campo de estudio. | 1183 |
| Antecedentes del cine en Guadalajara | 1192 |
| Teorías y metodologías de investigación en comunicación | 1199 |
| Jean Baudrillard y la Sociedad Visual. Elementos para una comunicación fracturada | 1200 |
| Teorías y enfoques de investigación en el estudio de la comunicación de masas: una revisión. | 1212 |

| | |
|--|------|
| La cultura en relación con la otredad | 1221 |
| Una propuesta metodológica para el estudio del Consumo Cultural en los jóvenes | 1225 |

Comunicación Intercultural **1235**

| | |
|---|------|
| La 'reliquia': una tradición religiosa popular de los laguneros | 1236 |
| Ventriloquía política en los pueblos originarios y su ruptura | 1245 |
| Modelos de la radio universitaria en el cuadrante metropolitano de la Ciudad de México. | 1255 |
| Estudio cualitativo sobre actitudes y valores hacia el medio ambiente en la ciudad de Puebla. | 1265 |
| The Big Bang Theory: Representación de minorías entre los protagonistas de la serie, caso específico del personaje de Rajesh Koothrappali | 1275 |
| Los problemas de la representación cinematográfica de las minorías: propuesta para su análisis. | 1285 |
| El prosumer como expresión de los vacíos de información en los mass media | 1293 |
| Textualidad, formas simbólicas y mediaciones en el videoclip contemporáneo | 1299 |

Género y Comunicación **1309**

| | |
|--|------|
| Narrativa de la violencia contra las mujeres indígenas migrantes Ñuu Savi que desempeñan trabajo doméstico en la Ciudad de México | 1310 |
| Las revistas literarias para mujeres y la construcción de una identidad: La familia. | 1321 |
| Y vivieron felices para siempre...¿o no? Comparación de la representación de las relaciones románticas en la filmografía de Disney Pictures y Disney-Pixar | 1338 |
| Omisiones sobre la violencia contra las mujeres en la 'lucha contra el crimen organizado'. El caso de las películas mexicanas El infierno y Miss Bala | 1349 |
| Raquel Ramírez Salgado. | 1349 |
| La oferta de servicios sexuales hombre a hombre a través de internet: Aproximación a las realidades de jóvenes universitarios en Mérida, Yucatán. | 1357 |
| Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento | 1370 |
| Influencia de las Mediaciones en la Recepción de Mensajes en la Mujeres Indígenas Chontales de Tabasco | 1380 |
| De una cultura sexista a la hipersexualización en la publicidad | 1389 |
| La visibilidad de la homosexualidad en la televisión: no es lo mismo quien da más a que más da | 1395 |

El maravilloso mundo de la mujer perfecta: Análisis de la representación de las protagonistas presentes en las películas de Walt Disney Pictures. 1404

Concepciones sobre persona, salud, trabajo y mujer en psicología clínica en Puerto Vallarta: Retratos hablados que inciden en la interacción humana 1414

Género y diversidad sexual en televisión: bienvenida realidad como un espacio de inclusión de la lesbiana adolescente y el proceso de negociación que se establece con sus seguidoras (proyecto de investigación) 1425

Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa 1435

Propuesta de Estructura Organizacional Team Back para Diez Organizaciones de la Sociedad Civil de la Ciudad de Puebla 1436

‘Comunicación para el desarrollo: empoderamiento colectivo, el reto las OSC’ 1450

Estudio cualitativo sobre actitudes y valores hacia el medio ambiente en la ciudad de Puebla. 1458

Análisis de la efectividad, de la estrategia de comunicación del programa Oportunidades y su papel en el grado de involucramiento de los beneficiarios. 1467

La formación de la actitud participativa para el desarrollo de la comunicación y la sociedad civil, las implicaciones desde el aula 1480

Reelaboraciones sobre los procesos comunicativos ante el desastre 1487

Representaciones de las minorías religiosas no católicas en la televisión abierta en Saltillo: reflexiones teóricas en torno a los conceptos de diversidad cultural, pluralismo religioso y análisis crítico del discurso 1494

Hacia una comunicación política participativa del gasto público 1506

Influencia de los medios de comunicación en la agenda migratoria de Tamaulipas 1517

Participación Ciudadana, Información y Riesgo 1530

Importancia de la exploración del contexto para el diseño de procesos de intervención cibercultur@l 1538

Interactividad y Periodismo Digital: ¿Nuevo Escenario Para La Participación Ciudadana? 1545

Sociedad civil, deliberación política e influencia de la opinión pública en la formación de determinaciones legislativas: el caso de la reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública del estado de Puebla 2008 1554

El FPR como acción estratégica de comunicación e intervención comunitaria de la OES 1566

| | |
|--|-------------|
| Políticas de Comunicación | 1574 |
| La percepción de los niños sobre los contenidos infantiles de la televisión mexicana. | 1575 |
| Políticas de comunicación y sistemas complejos en la Agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles. | 1584 |
| Políticas de Telecomunicaciones y TIC en México: de la "cobertura social" al "acceso universal". | 1597 |
| Los Medios de Comunicación colectivos como parte del corazón del Estado mexicano. | 1601 |
| Problemas y retos comunes en la radio de servicio público a principios del siglo XXI. | 1617 |
| Comunicación Intersubjetiva | 1626 |
| Los actos de habla como componentes lingüísticos de la comunicación intersubjetiva. | 1627 |
| INDIVIDUO-COMUNIDAD-COMUNICACIÓN. Tras la pista de la intersubjetividad | 1637 |
| Comunicación Personal Y Comunicación Intersubjetiva.Un recorrido histórico en búsqueda de los rasgos comunicacionales en cada tipo de personalidad | 1643 |
| Comunicación Cara a Cara vs. Comunicación Mediada por Computadora: Posibilidades y Limitaciones. | 1653 |
| El Rostro de la Exclusión Juvenil. Un Esbozo desde la Comunicación Intersubjetiva | 1664 |
| Comunicación Interpersonal y Comunicación Intersubjetiva: trazos y aproximaciones | 1668 |
| Comunicación intersubjetiva: algunas claves teóricas para su definición. | 1675 |
| Personalización, intimidad y confianza: criterios para comprender la comunicación interpersonal como comunicación intersubjetiva | 1688 |
| Estudios de Comunicación y Juventud | 1698 |
| Valoración del Teléfono Celular entre Usuarios Jóvenes | 1699 |
| Consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional. ¿Alternativa o reproducción? | 1710 |
| Visibilidad de las expresiones juveniles en el Valle de Toluca | 1715 |
| Estereotipos mediáticos de los indígenas en México. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en N. L. | 1723 |
| Ciudadan@s digitales: dibujando las formas de participación política juvenil en la era de internet | 1735 |

| | |
|---|------|
| Universitarios a las Galerías Artísticas: Estrategia de Comunicación para la Asistencia. | 1740 |
| Estudios sobre jóvenes de secundaria e internet en México. | 1750 |
| Los jóvenes y el pesimismo social; política, futuro económico y violencia en México | 1761 |
| Percepción juvenil de la violencia en la ciudad de León Guanajuato | 1768 |
| A propósito de la representación del indígena en los medios... Percepciones y estereotipos en el discurso de los jóvenes estudiantes de preparatoria. | 1777 |
| Los Jóvenes Universitarios: Entre el placer y el deseo | 1789 |
| Una relación más allá de la sala cinematográfica: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana. | 1796 |

Deporte, Cultura y Sociedad

1802

| | |
|---|------|
| La representación social de jóvenes universitarios sobre el deporte, la educación física y el cuerpo; una aproximación desde las redes semánticas naturales | 1803 |
| "Entre nortños y futbol te veas". La identidad del ser lagunero y ser guerrero del Santos-Laguna. | 1813 |
| McDonald's y Coca-Cola en los deportes | 1820 |
| Percepcion del concepto y aplicación del marketing deportivo en gestores deportivos del estado de colima | 1829 |
| Reflexiones en torno al por qué estudiar la cobertura de los Juegos Panamericanos en la prensa impresa en ciudades no sede con atletas participantes. El caso de San Luis Potosí. | 1837 |
| La connotación de los mensajes emitidos por Televisa y Tv Azteca de los juegos Panamericanos del 2011 | 1844 |
| Ingeniería en comunicación social del nacionalismo mexicano. El caso de la selección nacional mexicana de fútbol. | 1849 |
| Ocio y comunicación: instrumentos de integración social en las comunidades migrantes | 1858 |
| La Selección Mexicana Sub 22 en los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011 | 1866 |
| El proyecto MARACAS: Una estrategia de inclusión social para niños y jóvenes a través del deporte. | 1874 |

PRESENTACIÓN

Para nosotros en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, es un honor haber sido este año la sede del XXIV Encuentro Nacional AMIC, que ha reunido a más de 200 investigadores nacionales e internacionales. Durante tres días, hemos podido intercambiar reflexiones y puntos de vista sobre importantes temáticas relacionadas con el escenario actual de la comunicación.

El tema que nos convocó durante el Encuentro fue ‘La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento’, que hemos abordado bajo la conciencia del impacto que estas reflexiones podrían tener sobre el entorno social, económico y político de nuestro país en un contexto de globalización.

Los ejes específicos que han permeado las discusiones de las distintas mesas de trabajo e investigación, incluyen los siguientes temas, todos ellos prioritarios para la construcción permanente de nuestro campo de estudio:

- La incidencia de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos comunicativos que tienen lugar actualmente.
- La transformación en el escenario laboral de los egresados de Comunicación a consecuencia de la convergencia tecnológica.
- Las necesarias modificaciones a los contenidos de los planes de estudio de las escuelas de comunicación en nuestro país, donde nuevas problemáticas tendrían que ser integradas, tales como la perspectiva de género, participación ciudadana, sociedad civil, juventud, deporte, brecha digital, diversidad cultural, política o religiosa y nuevas formas de exclusión social.
- Los nuevos abordajes teórico-metodológicos así como la reconstrucción histórica de nuestro campo de estudio.
- Las formas simbólicas emergentes utilizadas en los contenidos de los medios de comunicación, relacionadas con los escenarios del México contemporáneo.
- Las nuevas formas de relaciones sociales que tienen lugar a partir de la ecología mediática de hoy en día.
- La forma en que los escenarios de violencia afectan el derecho a la información y a la libre expresión.
- La modificación estructural de las industrias mediáticas y su lucha por los espectros radioeléctricos digitales.
- Los perennes rezagos en materia de regulación y políticas de medios.

Las Memorias que aquí presentamos recopilan el trabajo expuesto durante el XXIV Encuentro Nacional AMIC. Nuestra intención ha sido contribuir con un documento que permita una fácil consulta a partir de la organización de sus contenidos en correspondencia con los 17 Grupos de Investigación y de Trabajo que sesionaron del 23 al 25 de mayo de 2012 en la Unidad Camporredondo de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Saltillo.

Esperamos que esta publicación pueda representar un texto que vitalice la investigación de las temáticas abordadas en el Encuentro.

Les deseamos una fructífera lectura,

Gabriela de la Peña Astorga
Francesco Gervasi
Coordinadores de las Memorias.

Saltillo, Coah; 22 de mayo de 2012.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, INTERNET Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Estudio de enfoque para detectar necesidades de contenidos y servicios digitales en Ciudad Juárez

Ana Isabel Zermeño Flores, Mabel Navarrete Vega, Ana Eugenia Montiel Reyes, Alfredo Ameneiro Castro, Alfredo Limas Hernández
anazerme@gmail.com - alilamabel@gmail.com - alimas@uacj.mx - anaemontiel@gmail.com -
alfredoameneiro@gmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ (UAJC)
UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Este artículo refiere los resultados del Estudio de enfoque para Ciudad Juárez realizado en el 2010, que tuvo como objetivo identificar contenidos y servicios significativos, relacionados con las tecnologías de información y comunicación (TIC), por segmentos de la población juarense. Se utilizó la metodología de grupos de enfoque, que resultó pertinente para integrar una agenda digital ofrecida por la Coordinación para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CSIC) de contenidos, aplicaciones, objetos de aprendizaje y, sistemas de información, formación y comunicación. La intención es contribuir a la generación de acciones específicas enfocadas a mejorar la calidad de vida en Ciudad Juárez, Chihuahua. No obstante, es una metodología que muestra altas potencialidades de aplicabilidad para abordar otras problemáticas sociales.

Palabras clave: Inclusión digital, recursos digitales, Ciudad Juárez, identificación de necesidades digitales.

Abstract

The present brief includes the results from the Ciudad Juárez focus study, produced in 2010, aiming at identifying meaningful ICT-related contents and services among different population segments in the city. Based on a focus groups methodology, the brief proposes a digital agenda to be implemented by CSIC through different contents, learning objects, applications, as well as information, education and communication systems. This work intends to contribute to the creation of specific actions oriented to improve life quality in Ciudad Juárez. Nevertheless this is a methodology with high possibilities to be applied in different social contexts.

Key words: Digital inclusion, digital resources, Ciudad Juárez, digital requirements identification.

Introducción

El debate en torno a la brecha digital dejó de centrarse en la disponibilidad y el acceso a las tecnologías. Los resultados fallidos de los programas encaminados a la simple 'transferencia tecnológica' orillan a replantearse los modelos de inclusión, de tal suerte que las actuales discusiones hacen referencia a la urgencia por desarrollar capacidades y habilidades para el uso de las tecnologías y al uso de los recursos integrados en las tecnologías (Selwyn, 2004).

Esta nueva perspectiva entiende que usar las tecnologías de información y comunicación (TIC) traspasa el simple beneficio de acceder a la información; asume que éstas tienen la potencialidad de facilitar y ampliar en forma continua las capacidades de los individuos porque éstos pueden acceder a mayores oportunidades de educación, empleo, negocios, salud, entretenimiento, participación ciudadana y atención gubernamental (PNUD, 2003).

Los últimos avances en I+D muestran que los beneficios potenciales de las TIC pueden ayudar a los países en áreas estratégicas de desarrollo o contribuir a la solución o moderación de grandes problemas sociales como la migración, terrorismo, violencia, entre otros.

Si bien las TIC no pueden solucionar de manera contundente los problemas de inseguridad, bien pueden constituirse en herramientas que aportan soluciones en las áreas de comunicación e información conducentes a la prevención del delito, asistencia, sugerencias y denuncias anónimas, así como a la atención de emergencias y creación de una atmósfera de bienestar.

En el 2010, nació el programa de acción integral "Todos somos Juárez", con la participación de los tres niveles de gobierno que buscó atender, desde diferentes aristas, la compleja problemática de Ciudad Juárez. En este esfuerzo, la Coordinación para la Sociedad de Información y el Conocimiento (CSIC, antes e-México) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), solicitó a la Universidad de Colima la realización de un estudio para detectar necesidades que pudieran atenderse desde la producción de servicios y contenidos digitales.

Para comprender la problemática de inseguridad, pobreza y fragmentación social que se padece en Ciudad Juárez, se puntualizan las siguientes condiciones:

- Además de los problemas inherentes a una ciudad fronteriza, con una economía fuertemente apoyada en la producción de maquila, el problema del narcotráfico y la grave situación de feminicidios que se ha extendido por más de una década, la situación de Ciudad Juárez se ha tornado más compleja con los últimos hechos de violencia registrados contra los jóvenes.
- Según datos del Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A.C., el bienio 2008-2009, configuró a Ciudad Juárez como la urbe con el sistema de relaciones sociales más inseguro y violento del mundo. Es una ciudad en la que se presenta la mayor tasa de asesinatos de todo el planeta, con más de 200 asesinatos por cada 100,000 habitantes en el último año.¹
- En la actualidad juarense se observan las consecuencias de muchos déficits en la gestión pública y la gobernación, con formas de corrupción que se acumulan a las formas de desigualdad social en un modelo de desarrollo agotado y en un sistema de gobierno que no favorece la seguridad ciudadana ni las experiencias de futuros promisorios para las comunidades.
- Por otra parte, se observa una baja en la confianza de la población respecto a la información que maneja gobierno, medios de comunicación y académicos; por lo general se considera muy limitada.² Al respecto, el manejo de información confiable, pertinente y oportuna es fundamental para el diseño de acciones, programas y estrategias de política pública. Este es un déficit en la agenda pública local.
- La crisis económica que aún prevalece en la ciudad ha convertido a esta última en la ciudad que más expulsa población de todo el territorio nacional. Se calcula que un cuarto de millón de personas emigró de la ciudad, casi la quinta parte de la población de la urbe hasta mediados de la década del 2000. La desocupación no ha cesado y es la primera vez en cuatro décadas que eso ocurre.

Estas condiciones merman la calidad de vida de los ciudadanos, la integridad de la gobernabilidad y las posibilidades de desarrollo de la región. Ante este escenario emerge la duda de si ¿pueden las TIC coadyuvar en algún nivel a mejorar la situación en Ciudad Juárez? En el Foro e-Gobierno OEA, se enuncia enfáticamente que sí:

Desde una perspectiva estratégica, las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en general y el e-Gobierno en particular, facilitan la interrelación de las distintas fuerzas y dependencias involucradas en cuestiones de seguridad pública, sustentando la coordinación,

¹ En Ciudad Juárez se registró una tasa de homicidios de 117 por cada 100 mil habitantes, en el 2008, el índice más alto de México. Cfr. Martín Orquíz, "Violencia, problema de salud pública". El Diario, 07 de diciembre de 2009. En 2009 se incrementó en casi 50% dicha tasa.

² Estos son algunos resultados de investigación presentados por Ricardo Jiménez Codinach, coordinador de las Alianzas para una Frontera Saludable de la Oficina de Frontera México Estados Unidos, de la Organización Panamericana de la Salud. Cfr. Martín Orquíz, nota citada.

integración y uso común de recursos informativos para la prevención y combate del delito. Por otra parte, permiten mejorar la interfaz con la ciudadanía, como vía para que el ciudadano pueda exigir responsabilidades y se fortalezca la confianza en las fuerzas de seguridad. En el campo operativo ofrecen una amplia gama de herramientas de comunicación de voz, datos y video, identificación personal, recepción y gestión de denuncias; detección, monitoreo y vigilancia remotas, mapeo digital geo-referenciado y despacho de recursos a la medida de los problemas de seguridad.

Las experiencias de aplicación de las TIC en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos están siendo cada vez más comunes; sin embargo, no dejan de representar retos significativos para los gobiernos porque no pueden trasladarse los modelos sin tomar en cuenta la realidad donde se aplicarán. Para diseñar soluciones tecnológicas pertinentes y aumentar las posibilidades de éxito, es preciso conocer previamente las necesidades de las poblaciones y sus entornos.

Con esta visión sobre la necesidad de utilizar procedimientos que dialoguen de forma respetuosa, incluyente y propositiva con las necesidades de la sociedad, se diseña un estudio de enfoque para obtener información útil para la provisión de soluciones TIC para la sociedad. El presente documento da cuenta de este trabajo.

El objetivo de este estudio fue: identificar contenidos y servicios significativos, relacionados con las TIC, por segmentos de la población juarense (jóvenes, mujeres, hombres, padres de familia, funcionarios base, empresarios pymes y especialistas), factibles de integrarse en una agenda digital ofrecida por la CSIC que contribuya a la generación de acciones específicas enfocadas a mejorar la calidad de vida en Ciudad Juárez, Chihuahua.

La meta central fue encontrar áreas de oportunidad en materia de economía, educación, seguridad, salud y tecnología en las que la política digital pudiera incidir positivamente.

Alcances del estudio

Se trata de un estudio exploratorio y cualitativo que ofrece un panorama sobre la situación actual de grupos clave de la sociedad juarense. No son resultados estadísticamente representativos; no obstante, es un estudio que tiene enormes ventajas porque ofrece:

Información de primera mano. Recoge los intereses, necesidades y opiniones de los mismos ciudadanos que dialogan entre sí para identificar problemas y soluciones de su contexto.

Soluciones expandibles. A través de estos grupos de enfoque, se pueden definir las características de las propuestas que deberán ser creadas para grupos de población más amplios. Al mantener los criterios de homogeneidad en los perfiles de los grupos, así como la heterogeneidad, se amplía la comprensión de la solución.

Metodología replicable. Se trata de una estrategia que resulta eficaz al permitir reunir información de la situación general del lugar, de manera rápida, con una inversión menor a la que se requeriría para realizar una encuesta estadísticamente representativa de la población de Juárez. Esto es una clara ventaja en el contexto nacional y local actual, que está demandando la aplicación de estrategias de intervención en el corto plazo, basadas en información confiable y oportuna. Por lo tanto, ésta resulta una opción recomendada para réplicas en otras partes del país.

Cursos de acción para política pública. Al generar este tipo de información enfocada en los problemas expresados por la ciudadanía, se abre la posibilidad para las autoridades, de generar y aplicar acciones de política pública pertinentes que parten de las necesidades sentidas de los ciudadanos.

Metodología

Se trata de una investigación de tipo exploratorio, de corte cualitativo, que utilizó grupos focales por considerársele una técnica de investigación eficaz y confiable para obtener información de manera rápida por segmentos de población diferenciados. Los grupos de enfoque es una práctica de investigación utilizada en ciencias sociales para realizar estudios de mercado, de audiencia, de comunicación política; así como diagnósticos para detectar necesidades, opiniones sociales y participación comunitaria. Se define de la siguiente forma:

Consiste en reunir a un grupo de individuos, previamente seleccionados según perfiles definidos desde el objetivo del proyecto, para discutir sobre ítems preestablecidos y guiados por un moderador. Es una técnica que privilegia el habla de los sujetos sobre un tema y tiempo determinado asegurando el registro del pensamiento del grupo (Álvarez-Gayou, 2005).

Para entender la utilidad de la técnica es preciso comprender que si bien la discusión se construye desde la experiencia personal, se asume que *los individuos son fractales del holograma social* y por tanto, sus aportaciones son parte del grupo social al que pertenecen, de la cultura que los formó. Esta es la condición que avala la representación panorámica de la población de estudio.

Esta técnica tiene diferentes acepciones; no obstante, para este estudio se utilizó la versión de grupos de enfoque (grupos focales o *focus group*) de tradición estadounidense antes que la europea (grupos de discusión) encabezada por Jesús Ibáñez. Ambas posturas difieren de la concepción intervencionista de la técnica, muy utilizada en psicología y en trabajo comunitario para generar cambios en los participantes o en las comunidades.

Se elige la propuesta estadounidense, de línea más pragmática, porque concibe mayor participación del moderador en el grupo, lo que supone mayor control y dirección hacia los objetivos buscados. Esta posibilidad es importante para el estudio en cuestión porque el tiempo del que se disponía para realizarlo era escaso y convenía no dispersarse y garantizar la calidad de la información.

Sujetos de estudio

A través de una estrategia de contacto por redes sociales se identificaron segmentos de población que podían aportar información relevante sobre el tema. La selección de la muestra fue a través del criterio de conveniencia: pertenencia al perfil del grupo correspondiente y que tuvieran 5 o más años de radicar en Ciudad Juárez.

Para la conformación de los grupos se cuidaron los criterios de 'homogeneidad' (mantener la simetría de la relación entre los integrantes) y 'heterogeneidad' (asegurar la diferencia de habla en todo discurso). No se mezclaron en un mismo grupo personas de otros perfiles y se buscó que los individuos de cada grupo vivieran en ambientes diferentes; por ejemplo, que trabajaran en diferentes sectores económicos y radicaran en zonas diferentes de la ciudad.

Los grupos realizados fueron seis, no obstante, como se verá en los resultados, se obtuvo información de otros dos grupos: padres de familia y niños (ver tabla 1):

Tabla 1. Criterios para la selección de los participantes de los grupos de enfoque

| Grupo | Descripción | Perfil buscado |
|---|---|--|
| <i>Mujeres</i> | Constituyen un grupo que ha estado en el foco de violencia de la ciudad desde hace más de una década (feminicidio). | Entre 30 y 50 años, de preferencia madres de familia, empleadas de los diversos sectores económicos (obligado incluir a mujeres que trabajan en maquiladoras y amas de casa). Escolaridad variada. Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |
| <i>Hombres</i> | Permite contextualizar las visiones desde una perspectiva de género amplia e incluyente. | Entre 30 y 50 años, de preferencia padres de familia, empleados de los diversos sectores económicos. Escolaridad variada. Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |
| <i>Jóvenes</i> | Los últimos acontecimientos de violencia los colocan como una población en riesgo. | Entre 15 y 23 años, compuesto por hombres y mujeres, estudiantes y empleados de los diversos sectores económicos. No casados. Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |
| <i>Empresarios Pymes,</i> | Son un sector afectado en su actividad productiva en el contexto de inseguridad y pueden ser un detonador positivo de la economía regional. | Hombres y mujeres, dueños o responsables de pequeñas y medianas empresas (comercios, abarrotes, restaurantes, etc.). Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |
| <i>Funcionarios base</i> | Actores que brindan una apreciación general y permiten sondear la disposición de este grupo hacia los programas que implemente el gobierno. También permite explorar su vínculo con los ciudadanos, la percepción sobre la factibilidad de las soluciones; así como las demandas más recurrentes de la población. | Funcionarios dedicados a la atención del público en áreas como seguridad pública (pe. policía, tránsito), salud (pe. IMSS, Seguro popular, SSA), desarrollo social (pe. SEDESOL, DIF, IEJ, IMM), cultura. Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |
| <i>Especialistas sobre la problemática social de Juárez</i> | Conocen el contexto, en áreas de género, migración, seguridad, derechos humanos, economía, entre otros. | Personas que desde plataformas académicas y/o activistas trabajan con los problemas actuales de la ciudad. Con al menos 5 años de residir en la ciudad. |

Análisis de la información

Para el tratamiento y el análisis de la información se utilizó el software Atlas.ti, un programa informático útil en la investigación cualitativa en ciencias sociales que ayuda en las tareas de codificación, recuperación e interpretación de información. Se basa en la teoría fundamentada de Glaser y Strauss (Grounded theory).

Se trabajó con un método inductivo para el análisis de la información, es decir, la información arrojada por los grupos constituye la propuesta de contenidos y servicios digitales de este estudio.

El marco de categorías que se generó y que ayudó a estructurar la información contempla tres dimensiones (ver esquema A):

- *Contextual*, que ofrece información sobre los marcos de referencia generales del grupo: su perfil, su contexto, sus anhelos y percepciones sobre el mundo. Esta dimensión permite identificar algunas opiniones de los participantes e inferir el éxito o fracaso de ciertas estrategias de gobierno.
- *Enfocada a los servicios y contenidos digitales*, que permite distinguir los servicios que la población identifica, en general su nivel de cercanía o lejanía con las TIC.
- *Estratégica*, que indica las formas posibles en que pudieran introducirse estos servicios y contenidos digitales hacia la población. Recoge algunas imágenes, lenguaje y recomendaciones de los grupos.

Las categorías empleadas para la **dimensión contextual** refieren a:

- *Perfil*: rasgos generales del grupo.
- *Hábitos*: datos particulares señalados desde su perfil de grupo, referentes a actividades habituales de los asistentes en un día normal. Permiten formarse una idea de su contexto y de sus necesidades sentidas.
- *Visión del mundo*: comprensión de la realidad mundial y de su percepción del entorno.
- *Percepción política*: apreciación de los asistentes hacia el gobierno, opiniones sobre el clima político actual o sobre la actuación de las autoridades de cara a alguna problemática.
- *Anhelos y expectativas*: expresan deseos sobre la manera en la que esperan solucionar alguna situación, en algunos casos, estrategias y propuestas para lograr una mejor calidad de vida.
- *Visión sobre Juárez*: comprensión de la realidad de su entorno, específicamente opiniones y percepciones sobre la situación en Ciudad Juárez.

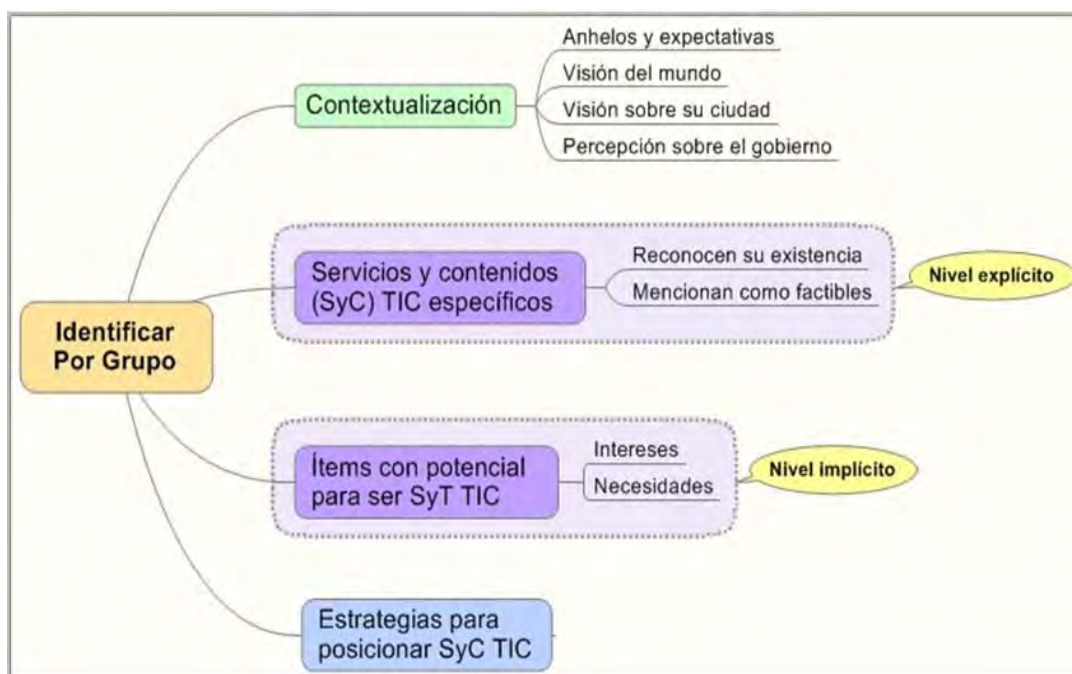
La dimensión enfocada a **detectar servicios y contenidos digitales** incluyó:

- *Servicios y contenidos que identifican como existentes*. Reconocimiento de las TIC en la vida cotidiana de los asistentes y en su comunidad; así como fortalezas y debilidades de estas que los participantes identifican.
- *Servicios y contenidos que consideran posibles*. Propuestas por los asistentes en relación a cómo las TIC pueden cubrir sus necesidades individuales, familiares o de la ciudad.
- *Intereses*: Corresponde a los temas que interesan, que son prioritarios a los asistentes en relación a sus roles ante la sociedad y/o familia.
- *Necesidades*: Carencias mencionadas por los asistentes en su vida y redes sociales, aluden a temas más concretos e inmediatos que los anhelos.

La categoría incluida en la dimensión **estratégica** es:

Estrategias de difusión: Propuestas para lograr un mayor impacto y participación por parte de la comunidad ante proyectos que incorporen las TIC, sugerencias de los participantes sobre el mensaje que consideran más pertinente para atraer el interés de la población hacia estrategias TIC.

Esquema A.Categorías generales para el análisis



Procedimiento

Diseño del proyecto. Se ajustó el protocolo inicial en función de la retroalimentación de la CSIC y de la asesoría de un experto sobre la problemática sociopolítica de Cd. Juárez y que además ayudó en la aplicación de los grupos de enfoque.

Capacitación del coordinador de campo. Para garantizar el reclutamiento de los participantes en los grupos focales y la asimilación de los objetivos buscados, se estableció la colaboración con un especialista en Juárez; cuya responsabilidad general fue realizar el trabajo de campo. Este coordinador de campo recibió capacitación teórico-metodológica en Colima.

Visita a campo. Se visitó Cd. Juárez para reconocimiento de la dinámica de la ciudad.

Grupos de enfoque. Se realizaron seis sesiones (una por grupo), del 6 al 13 de mayo del 2010. Se utilizó una cámara Gesell. Tuvieron una duración de entre una hora a dos horas y media, fueron video y audio grabadas. Se estableció el compromiso de confidencialidad con la información.

Sistematización y análisis de la información. Se transcribieron las sesiones, se utilizó el software de análisis cualitativo Atlas.ti para el tratamiento de la información y se elaboraron mapas semánticos por grupos.

Interpretación de resultados. Se realizó una sesión de trabajo para generar la primera identificación de contenidos y servicios digitales. Participaron el equipo de investigación, dos representantes de la CSIC y el experto sobre Cd. Juárez.

Modelaje. Construcción de tipología de contenidos y servicios digitales para la población de estudio. Se optó por representar las propuestas en esquemas.

Resultados

En los resultados se identifica un núcleo que concentra las aspiraciones, necesidades, percepciones y actitudes de los juarenses, que tiene que ver con valores, educación, seguridad, conectividad, alfabetización digital y oportunidades de empleo (ver Tabla 2).

En los distintos perfiles, se detectan coincidencias en la discusión de ciertos temas, en la expresión de necesidades o anhelos y en la manera que perciben su realidad. Por ejemplo, en el ámbito de la educación, destacan la necesidad de formación para niños y jóvenes, una mayor accesibilidad a la educación, la posibilidad para los jóvenes de concluir estudios profesionales, así como hacer realidad la promesa de la alfabetización digital.

En el ámbito económico, los grupos coinciden en la necesidad de mayores oportunidades de empleo, el deseo de contar con un trabajo estable y mejores ingresos para posibilitar una mejor calidad de vida.

Por otra parte, se expresa una clara demanda por la seguridad pública y la generación o recuperación de espacios públicos seguros. En el ámbito de la administración pública, se repite la aspiración de ver proyectos comunitarios vinculados a las necesidades reales de las personas, una mayor coordinación entre los organismos de apoyo social para obtener resultados más fructíferos y en general, una mayor transparencia del sector público.

En el ámbito de la familia, varios grupos manifiestan su preocupación por la falta de formación de valores en los jóvenes, por la convivencia e integración familiar y la apatía hacia los conflictos sociales. Sin embargo, las voces coinciden en la posibilidad de efectuar cambios en un panorama desfavorable, en fomentar la proactividad y en que los ciudadanos pueden y deben asumir una corresponsabilidad ante el cambio.

Sobre el tema tecnológico, los grupos piden costos más accesibles para el servicio de Internet y consideran que el uso de las redes sociales, anuncios por distintos medios de comunicación y la identificación y representación de necesidades de la población pueden constituirse en estrategias adecuadas de promoción de los servicios y contenidos digitales que se decida implementar.

La información que arrojó cada grupo fue esquematizada a través de mapas mentales que agrupan las opiniones y percepciones en categorías identificadas en el discurso, en cada uno, se estableció una señalización a través de banderas, que marcan el consenso en opiniones en un 50% de los grupos o más, así como las coincidencias, en la misma proporción, en percepciones favorables o negativas sobre un tema dado. La visualización de estas opiniones ha sido esquematizada en las tablas 3 y 4.

Tabla 2. Consenso de necesidades en los grupos focales

| Necesidades | Ámbito | Grupos de enfoque |
|---|-----------|---|
| Educación de los niños y jóvenes | Educación | Padres – Jóvenes – Especialistas - Funcionarios |
| Concluir estudios profesionales | | Jóvenes- Padres |
| Mayores oportunidades de educación | | Padres – Mujeres – Funcionarios - Especialistas |
| Oportunidades de trabajo | Economía | Padres - Jóvenes |
| Estabilidad económica | | Padres – Pymes - Jóvenes |
| Trabajo estable y mayor ingreso | | Padres – Hombres |
| Mejor calidad de vida | | Padres - Jóvenes |
| Generación o recuperación de espacios seguros | Seguridad | Padres – Jóvenes – Funcionarios - Especialistas |
| Mayor seguridad pública | | Padres – Pymes – Jóvenes - Especialistas |

Tabla 2. Consenso de necesidades en los grupos focales

| | | |
|---|------------------------|---|
| | | |
| Aterrizar proyectos comunitarios a necesidades reales de las personas | Administración pública | Funcionarios - Especialistas |
| Coordinación organismos de apoyo social | | Especialistas - Funcionarios |
| Financiamientos a proyectos comunitarios | | Especialistas – Funcionarios |
| Transparencia de la administración pública | | Padres - Hombres |
| | | |
| Formación de valores en los jóvenes | Familia y valores | Padres - Funcionarios |
| Convivencia e integración familiar | | Padres - Funcionarios |
| Reducir la apatía, aumentar la proactividad | | Mujeres – Jóvenes - Especialistas |
| Los jóvenes pueden producir cambios y aportar ideas nuevas | | Jóvenes- Funcionarios - Especialistas |
| Corresponsabilidad de los ciudadanos “podemos hacer algo” | | Mujeres – Jóvenes – Funcionarios – Especialistas. |
| | | |

Tabla 2. Percepción Favorable de los grupos sobre distintos ámbitos

| | | |
|---|-----------------------|--|
| Internet a costos accesibles o gratuito | Tecnología | Todos los grupos |
| Alfabetización Digital | | Todos los grupos |
| | | |
| Uso de las redes sociales como estrategias de promoción de las TIC. | Estrategias promoción | Jóvenes – Funcionarios - Especialistas |
| Anuncios por distintos medios de comunicación como estrategias de promoción de las TIC. | | Jóvenes- Funcionarios – Pymes - Hombres |
| Identificar y representar las necesidades de la gente. | | Mujeres- Padres – Jóvenes – Funcionarios |

Tabla 3. Percepción negativa de los grupos sobre distintos ámbitos

| Ámbitos | Funcionarios | Mujeres | Especialista | Jóvenes | Padres de Fam. | Pymes hombres | Pymes mujeres |
|---|--------------|---------|--------------|---------|----------------|---------------|---------------|
| Alfabetización digital | | | | | | | |
| Educación en línea | | | | | | | |
| Kioscos de gobierno | | | | | | | |
| Acceso gratuito a Internet | | | | | | | |
| Acceso a las TIC | | | | | | | |
| Tecnologías de comunicación | | | | | | | |
| Asistencia telefónica | | | | | | | |
| Juárez puede resurgir | | | | | | | |
| Corresponsabilidad de los ciudadanos "podemos hacer algo" | | | | | | | |

Propuestas

La información derivada del análisis de los grupos de enfoque se organiza en propuestas de servicios y contenidos digitales, atendiendo a criterios de formatos de entrega: contenidos, aplicaciones, objetos de aprendizaje o sistemas de información, formación, comunicación. Cabe decir que estos formatos contemplan públicos específicos (perfiles de los grupos de enfoque) y requerimientos sociales en función de las realidades correspondientes.

Para ampliar la potencialidad de la propuesta, se ha desarrollado una composición de los servicios y contenidos digitales por estrategias de ejecución (ver Tabla 4). Esta propuesta centra su fuerza en el núcleo de consenso generado por los grupos (valores, educación, seguridad, conectividad, alfabetización digital y oportunidades de empleo) y además toma en cuenta algunos requerimientos particulares de cada grupo.

| Ámbitos | Funcionarios | Mujeres | Especialista | Jóvenes | Padres de Fam. | Pymes hombres | Pymes mujeres |
|--|--------------|---------|--------------|---------|----------------|---------------|---------------|
| Cámaras de seguridad | | | | | | | |
| Botones de pánico | | | | | | | |
| Las autoridades no toman en cuenta las necesidades de la ciudadanía | | | | | | | |
| Violencia e inseguridad | | | | | | | |
| Despreocupación de la ciudadanía ante la situación actual de la ciudad | | | | | | | |
| Miedo generalizado | | | | | | | |
| Reconocen que el problema es complejo y de largo plazo | | | | | | | |
| Nula credibilidad en la impartición de justicia | | | | | | | |
| Corrupción | | | | | | | |

Tabla 4. Propuesta de servicios y contenidos digitales por estrategia operativa

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Paternalismo y comunidad conformista | | | | | | | |
| Los medios no entregan información verídica de los sucesos delictivos. | | | | | | | |
| Narcotráfico | | | | | | | |
| Baja autoestima por parte de los adultos respecto al uso de TIC. | | | | | | | |
| Crime Stopper | | | | | | | |
| Despliegue inefectivo de los cuerpos de seguridad | | | | | | | |

| Estrategias | Contenidos y servicios digitales agrupados por estrategias | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------------------------|---|---|---|--|---|--------------------------------|--|--|--|--|---|--|-------------------------------------|--|--|--|
| Valores para la integración familiar | Videojuego para fomentar valores | Simulador para el rescate de valores | | Spot de prevención en Justin.tv | | Videojuego de rallye de conocimiento y valores | | Portal para padres de familia. | | Concurso para detectar contenidos y lenguajes sobre valores para jóvenes | | | | | | | | |
| Reducción de riesgos | Semáforo de violencia en la Ciudad, robot para envío de información por chat | | Bluetooth por zonas (información con conciencia contextual) | | Pantalla digital informativa | | Mensajes telefónicos escuela-familia | | Redes sociales | | Software para reconocer actividad sospechosa y control vehicular | | | | | | | |
| Mejores ciudadanos, mejor ciudad | Simulador de la ciudad | | | Pantalla digital informativa | | | Sistema inclusión digital comunitaria | | | Centro social digital integral | | | | | | | | |
| Juárez a la mano | Formación ciudadana | | | Contenidos de Salud | | | Contenidos de Cultura | | | Apropiación de las TIC | | | | | | | | |
| Juárez a la vista | Formación ciudadana | | | Contenidos de Salud | | | Contenidos de Cultura | | | Contenidos de Seguridad ciudadana | | | | | | | | |
| Mensajes telefónicos escuela-familia | Seguridad ciudadana | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Portal para jóvenes | Línea/chat de asesoría psicológica | | Manejo responsable de la sexualidad | | Seguridad para niños y jóvenes en el uso de internet | | Formación de competencias transversales: para el desarrollo y crecimiento profesional | | Orientación vocacional | | Cursos de auto aprendizaje en línea | | Redes sociales | | Bolsa de trabajo | | | |
| Portal para padres de familia. | Prácticas para la administración en el hogar | | Seguridad para niños y jóvenes en el uso de internet | | Formación de competencias transversales: para el desarrollo y crecimiento profesional | | Difusión de aplicaciones y contenidos tecnológicos existentes y sus beneficios | | Línea/chat de asesoría | | Educación en línea | | Tutoriales para el mundo digital | | Cursos de auto aprendizaje en línea | | Apoyo a las actividades escolares de los hijos | |
| Sistema inclusión digital comunitaria | Alfabetización digital | | Guías para desarrollo de proyectos comunitarios | | Espacios seguros | | Difusión de aplicaciones y contenidos tecnológicos existentes y sus beneficios | | Infraestructura tecnológica en sitios públicos | | Internet gratuito | | Espacios físicos con TI y recursos para apoyo de actividades educativas | | Centro social-digital integral | | | |
| Plataforma para niños | Simulador para el rescate de valores | | | Recursos para apoyo de actividades educativas | | | Videojuego para fomentar valores | | | Software de prevención y seguridad informática | | | Alfabetización digital | | | | | |
| Un gobierno transparente | Plataforma en línea | | | | | | | Sistemas de comunicación | | | | | | | | | | |
| Educación en línea | Formación de competencias transversales: para el desarrollo y crecimiento profesional | | | | Tutoriales para el mundo digital | | | | Cursos de autoaprendi-zaje en línea | | | | | | | | | |
| Reciclaje solidario | Alfabetización digital | | | | Guías para desarrollo de proyectos comunitarios | | | | Convenios con empresas TI para donaciones o adquisición bajo costo | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|
| Reciclaje solidario | Alfabetización digital | Guías para desarrollo de proyectos comunitarios | | Convenios con empresas TI para donaciones o adquisición bajo costo | |
| La ciudad que quiero. Simulador de la ciudad | Formación para la ciudadanía | | | | |
| La voz de la experiencia | Formación para la ciudadanía | Portal para padres de familia. | Apoyo a las pymes | | Guías para desarrollo de proyectos comunitarios |
| Trabajo a distancia | Apropiación tecnológica | | Alfabetización digital | | Seguridad al reducir los desplazamientos |
| Checate de paso | Salud | | Oportunidades para empresas locales | | |
| Internet para todos | Alfabetización digital | Acceso a los sistema de información y comunicación | | Educación en línea | Oportunidades de trabajo |
| Compu para todos | Alfabetización digital | | | Inclusión digital | |
| Editorial Digital para la Educación | Creación de materiales de informática educativa | | | Difusión de aplicaciones y contenidos tecnológicos existentes y sus beneficios | |
| Ofipyme virtual | Beneficios y oportunidades a través de las TIC | Convenios con empresas TI para captura y revisión de información (ID) | Padron actualizado de pymes para ajustes fiscales | Diagnóstico de necesidades específicas para capacitación de pymes | Guías para orientación en trámites gubernamen-tales |
| | | | | | |
| Espacio universitario PyME | Plataforma Fymes | | Diagnóstico de necesidades específicas para capacitación de pymes | | Trabajo a distancia |
| Campaña juarene de inclusión digital | Alfabetización digital | | | Inclusión digital | |

Conclusiones

La relación entre la sociedad y el uso de las TIC en Juárez es compleja, no hay soluciones simples. El Estudio de enfoque en Ciudad Juárez para integrar una agenda digital concluye, en términos generales, que la implementación de soluciones TIC no es la simple suma de contenidos y servicios tecnológicos; así mismo, indica que la adopción social de las tecnologías requiere la integración de sistemas y estrategias más amplias que convoquen acuerdos entre el sector gubernamental, sociedad civil, universidades e iniciativa privada.

De manera puntual, se recomienda la estrategia metodológica utilizada para que se reproduzca en estudios similares dirigidos a otras regiones; o bien, en temas distintos o en diferentes segmentos de la sociedad. Se encuentra que el costo-beneficio de la metodología empleada es positivo, porque arroja información suficiente para comprender la realidad de los grupos sociales en las temáticas buscadas, su aplicación es rápida y el costo para su ejecución es relativamente bajo. Para la CSIC puede representar una estrategia reproducible si se vincula a los grupos de trabajo que se están configurando en todo el país (Clubes digitales, CCA, equipos de universidades, entre otros con los que ya tiene vínculos de colaboración).

Ha sido posible confirmar que para usar las tecnologías de información y comunicación como herramientas de apoyo en distintos ámbitos de la problemática de Ciudad Juárez es necesario tomar en cuenta la percepción social de las necesidades por parte de los propios ciudadanos, la distancia entre los beneficiarios y las posibles soluciones (tanto en infraestructura disponible como en nivel de habilidades de los operadores y de los usuarios), además de las ventajas de contar con estrategias de seguimiento y evaluación que acompañen los servicios y contenidos digitales que sean considerados para su implantación.

Se considera que para la realización de algunas de las soluciones TIC propuestas, lo más conveniente sería iniciar con aquellas estrategias ligadas a los temas mencionados de manera consensuada por los participantes: fortalecimiento de los valores familiares y ciudadanos, educación como la vía principal para un

desarrollo de largo plazo, conectividad (Internet inalámbrico público gratuito en amplias zonas de la ciudad) acompañada de alfabetización digital, así como oportunidades de empleo.

No obstante, también debe considerarse que entre las principales ventajas de las tecnologías de información y comunicación para los habitantes de Juárez está la reducción de riesgos y costos de operación: menos desplazamientos, comunicación más segura, acceso a información confiable y oportuna, mayores y mejores oportunidades de interacción con otras personas, empresas, instituciones o grupos de diversa índole.

Las tecnologías empleadas hasta ahora para la seguridad han dejado en los juarences una imagen de nulo aporte por lo que deberá considerarse una estrategia de comunicación apropiada para mejorar dicha percepción. De igual manera, se expresa en todos los grupos observados un nivel muy bajo de credibilidad en el discurso, los datos y las propuestas oficiales. El contexto en que se circunscribe cualquier proyecto para Ciudad Juárez enfrenta hoy dificultades particulares de percepción social que, de no ser tomadas en cuenta, hacen previsible un fracaso o en el mejor de los casos, un logro limitado.

Los resultados esperados por la población deben ser observables desde el entorno micro: aquellas iniciativas que solo arrojan buenos indicadores o cuyos recursos no llegan a tocar a los beneficiarios en la proporción prevista, no solo representan una pérdida de recursos sino un alejamiento entre la sociedad y la autoridad, lo que reduce las posibilidades de éxito para objetivos mayores.

Es altamente recomendable acompañar las soluciones digitales que se desarrollen con estudios similares al presente para definir objetivos precisos acordes a lo que la ciudadanía percibe como necesario y corroborar que la misma observa positivamente los resultados a fin de dar continuidad o reorientar las fases siguientes. Se localizan áreas de oportunidad que requieren atención inmediata como es la profundización en temas de salud, economía y educación.

Se requiere difusión generalizada sobre las tecnologías y que sean incluidas en estrategias más amplias e integrales de las instituciones, que sean consideradas en sus acciones y que se establezca un seguimiento permanente, incluso con programas paralelos de evaluación, no tanto dedicados a la auditoría de indicadores sino a la adaptación de metas que incrementen el impacto positivo.

Cuando se observa el desarrollo de varios factores que confluyeron en la actual problemática de Ciudad Juárez, llama la atención la similitud que podrían guardar en ciernes otros sitios de la República. Las estrategias que se desarrollen para coadyuvar en las soluciones para esa frontera deben ser evaluadas para su adaptación como medidas preventivas en otras coordenadas de México.

En una situación tan poco grata pueden encontrarse aún signos positivos que definitivamente deben ser aprovechados para lograr avances contundentes. Existen, como lo evidenciaron los grupos, personas que conservan la esperanza de una mejor Ciudad Juárez, al menos tan agradable y llena de oportunidades como lo era antes, y que dedican buena cantidad de horas diarias a iniciativas propias, comunitarias, de organizaciones no gubernamentales y también oficiales: ciudadanos de primer orden que de manera casi anónima trabajan más por lo que pueden aportar que por lo que puedan recibir. Los proyectos de las autoridades difícilmente podrán salir adelante sin el apoyo de la sociedad y estas personas son fundamentales para llevar a cabo cualquier programa del que se esperen resultados serios.

Bibliografía

- Álvarez-Gayou, J. (2005), *Cómo hacer investigación cualitativa*. Editorial Paidós, México.
- Banco Mundial (2004), *La pobreza en México: una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del Gobierno*, Banco Mundial, Reporte 28612-ME, México.
- Boltvinik, J. y A. Damián, (2003), "Derechos humanos y medición oficial de la pobreza en México", *Papeles de Población*, No. 35, Enero/marzo, CIEAP/UAEM, El Colegio de México, México, pp. 101-137
- Cortés, C. F. et al. (2002), "Evolución y características de la pobreza en México en la última década del siglo XX", *La Situación Demográfica de México, 2002*, Consejo Nacional de Población, CONAPO, México, pp.121-140.

- Deaton, A. (2002), 'Data for monitoring the poverty MDG', Human Development Report Office, Occasional paper, Background paper for HDR 2003, No. 2002/3, December, United Nations Development Programmed, UNDP.
- Limas, Alfredo (2009), Ciudadanía o Feminicidio. De la violación de derechos humanos de niñas y mujeres jóvenes en Ciudad Juárez. Tesis Doctoral en Ciencias Sociales, UdeC, México.
- Limas, Myrna (2007), Desarrollo humano desde la perspectiva de género. El caso de las mujeres de Ciudad Juárez, México. Tesis Doctoral en Integración y Desarrollo Económico. Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Massey, Doreen (1998), 'Espacio, lugar y género' en Debate Feminista, Año 9, vol. 17, abril 1998. México. pp. 39-46.
- Narayan, A. et al. (2000), 'Voices of the Poor' citado en La pobreza en México: una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del Gobierno, Banco Mundial (2004), México, 2004: capítulo I, pp.2-4.
- Oxhorn, Phillip (2001), 'Desigualdad social, sociedad civil y los límites de la ciudadanía en América Latina' en Economía, Sociedad y Territorio, vol. III, núm. 9.
- Rodríguez, Olga L. (2002), 'La ciudad que hace la maquila: el caso de Ciudad Juárez (México)' en Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona, Vol. VI, no. 119 (53). Disponible en <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-53.htm>, España.
- Rowland, A. y A. Navarro (2005), 'La seguridad pública y el desarrollo humano en el ámbito local' en Estudios sobre desarrollo humano. PNUD México, No. 2005-20. México. Texto disponible en www.undp.org.mx/desarrollohumano/14RowlandyNavarro.pdf
- Russi, B. (1998), 'Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva'. En J. Galindo (Coord.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Ed. Addison Wesley Longman, México.
- Schwartz, H., y Jacobs, J. (1984). Sociología cualitativa: métodos para la reconstrucción social de la realidad (C. V. García, Trans.). Editorial Trillas, México.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New media & Society*, 6(3), 341-362.
- Sen, A. y S. Anand (2000), 'The Income Component of the Human Development Index', *Journal of Human Development*, Vol. 1, No. 1, Carfax Publishing
- Setién, M. L. (1993), Indicadores Sociales de Calidad de Vida. Un sistema de medición aplicado al País Vasco, Colección Monografías, Núm. 133 Centro de Investigaciones Sociológicas en coedición con Siglo XXI de España Editores, S.A., Madrid.
- Turner, Ernesto (2006), 'Influencia de la industria maquiladora y el TLCAN en la demografía y el desarrollo económico de la Frontera Norte en México' en Revista Análisis Económico de la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, primer cuatrimestre, año/vol. XXI, número 046, pp. 369-396, México.
- Varguillas, C. (2006), El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido upel. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro, sLaurus, año/vol. 12, número extraordinario, pp. 73-87, Venezuela.
- Fuentes estadísticas y electrónicas
- BM, Banco mundial, <http://www.bancomundial.org.mx>
- CCA México 2006, Common Country Assessment, Sistema de las Naciones Unidas en México, www.undp.org.mx/IMG/pdf/3_CCA_Final.pdf
- CCSPJP, Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y Justicia Penal A.C., <http://seguridadjusticiaypaz.org.mx>
- CIDH, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, http://www.cidh.org/annualrep/2002sp/cap.vi.juarez.2.htm#_ftnref4
- CONAPO, Consejo Nacional de Censo y Población, estadísticas varias, México, <http://www.conapo.gob.mx>
- Iberomunicipios, <http://www.iberomunicipios.org/>

- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2005), II Censo de Población y Vivienda, Resultados definitivos, México, <http://www.inegi.org.mx>
- INPRO, Información procesada. Hemeroteca y análisis de prensa sobre la realidad de Chihuahua, México, <http://www3.inpro.com.mx>
- Observatorio de Violencia Social y de Género de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, <http://violenciasocialygenero.blogspot.com>.
- OEA, Foro e-Gobierno OEA, <http://www.educoas.org/RestrictedSites/curso1/Newsletter-Diciembre08/Editorial41.html>
- ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Estado de las TIC en la Administración Local, <http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=3150>
- OVSG-UACJ, Observatorio de Violencia Social y de Género de Ciudad Juárez, UACJ/INDESOL, México, <http://violenciasocialygenero.blogspot.com>
- PNUD (2003, 2004-2005, 2006), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Informes de Desarrollo Humano. <http://hdr.undp.org/>; <http://www.pnud.org.mx>
- PNUD, México (2005-2006). Estudios sobre Desarrollo Humano, <http://www.pnud.org.mx>
- Presidencia Municipal de Ciudad Juárez, <http://www.juarez.gob.mx>
- SEDESOL, Secretaría de Desarrollo Social, México, <http://dgduweb.sedesol.gob.mx/que-es/index.php>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones, <http://www.itu.int/es/pages/default.aspx>
- UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Programme of work on Information and Communication Technologies , <http://r0.unctad.org/ecommerce/index.htm>

Juventud, Sociedad de la Información y nuevas tecnologías de la comunicación: Opiniones del periodismo electrónico vs. periodismo impreso entre jóvenes universitarios.

LCS. Ángeles de Guadalupe Pérez González
E-mail: angeles.perezgonzalez19@gmail.com
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN (UADY)

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

La presente investigación plantea el panorama que los jóvenes universitarios, pertenecientes a la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Antropológicas-UADY, tienen acerca de las transformaciones derivadas de la evolución tecnológica-social a partir de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la sociedad yucateca, las cuales generaron la creación de la prensa electrónica y cómo ésta impactó en el consumo de la prensa impresa entre este sector.

A partir del creciente uso del Internet se "anunció" que la prensa impresa llegaría al límite de su existencia debido a la sofisticada innovación del periódico electrónico u "on line". Todas estas hipótesis han girado en torno a la disminución de la cantidad de lectores en el país y el mundo, la aparición del Internet y las computadoras, así como la preferencia de los jóvenes, con este acceso a las NTIC, hacia las ofertas de los medios audiovisuales como el periodismo electrónico.

De igual forma se exponen los factores que llevan al sector juvenil universitario a la preferencia del periodismo impreso ó el periodismo electrónico, según sea el caso. La nueva era de la información la cual busca optimizar la manera en que se transmite la información y hacer partícipe al público lector abriendo espacios de opinión. De esta manera, el impacto de Internet y la tecnología que la desarrolla está siendo un elemento de cambio en los procesos tradicionales en los que se desenvuelven los medios de comunicación social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos como figuras emergentes.

PALABRAS CLAVE:

Nuevas tecnologías, Internet, Periodismo impreso, Periodismo electrónico, Juventud y Sociedad de la Información.

Abstract

The present investigation raises the picture that the young university students belonging to the Degree in Social Communication at the Faculty of Anthropological Sciences-UADY, have about the changes arising from technological developments-social from the New Information Technologies and Communication in the yucatecan society, which generated the creation of the electronic media and how this impact on the consumption of printed press between this sector.

On the basis of the increasing use of the Internet, it was "announced" that the printed press would arrive at the limit of its existence due to the sophisticated innovation of the electronic newspaper or "on line". All these hypotheses have revolved around the decrease in the quantity of readers in the country and the world, the advent of the Internet and computers, as well as the preference of the young, with this access to the NICT toward offers of audiovisual media, such as the electronic journalism.

It also exposes the factors that lead to the youth sector university preference of print journalism or electronic journalism, as the case may be. The new information age which seeking to optimize the way in which information is being transmitted and involve the public reader opening spaces of opinion.

In this way, the impact of the Internet and the technology that develops is still an element of change in the traditional processes in which they take place and means of social communication, generating new communicative models between those who highlighted the journalistic portals as emerging figures.

KEY WORDS: New technologies, Internet, print journalism, electronic journalism, Youth and the Information Society.

Introducción

Ante la evolución que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs) han traído tanto a los medios de comunicación como a la sociedad, diversos hábitos de la vida cotidiana se han visto transformados, por ejemplo hábitos educativos, de entretenimiento, laborales, informativos e incluso hábitos del conocimiento humano; este último hace referencia a la *sociedad de la información y del conocimiento*, la cual apunta hacia 'la capacidad de convertir la materia prima información en el producto *conocimiento*' (Denis: 1998) ayudándose de las NTIC.

Dentro esta llamada *sociedad de la información y del conocimiento*, el sector juvenil es particularmente sensible a estos cambios socioculturales y tecnológicos, pues son ellos quienes están en un mayor contacto con estas NTIC, ya que el aspecto de la innovación causa gran atracción e inquietud en este grupo social. La juventud no sólo toma posturas diferentes frente al contenido que los medios proponen, sino que también opera de modo distinto en cuanto al uso que hace de unos y otros medios (Badillo y Marengi: 2003).

Las innovaciones tecnológicas, como el internet por ejemplo, pueden ser tanto la causa como el efecto de un cambio revelador dentro de una sociedad, porque ofrece nuevos entornos que pueden tener unos efectos en grandes dimensiones en nuestra conducta. Sin embargo los cambios que surgen dependen, en cierta forma, de la sociedad, de sus características y de la cultura (Wallace, 2001) en la que se desarrollan dichas innovaciones.

En este sentido Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han impactado de manera significativa en diversos aspectos de los medios de comunicación social sobre todo en su desarrollo tecnológico, su evolución, su adaptación a nuevos soportes informativos, canales y formatos para ofrecer la información a la sociedad. De igual forma ofrecen a los usuarios que sean también productores de la información, es decir, que abandonen la postura de receptores pasivos¹ sino que puedan crear sus propios contenidos o modificar aquellos a los que tienen accesos (Zaragoza, 2002).

En este caso el periodismo ha sido impactado de manera significativa por las Nuevas Tecnologías de la Información, pues esté se ha visto en la necesidad de generar nuevas alternativas para transmitir la información a su público lector de base, así como para llegar a nuevos públicos meta como los jóvenes universitarios.

Objetivo Principal de Investigación

Conocer la perspectiva de los Jóvenes universitarios de la Licenciatura en Comunicación Social (UADY) acerca del impacto de las Nuevas tecnologías dentro de la Sociedad de la Información, específicamente las transformaciones en el periodismo impreso a partir de la creación del periodismo electrónico; es decir, si existe un desplazamiento, una complementariedad o una coexistencia entre el periodismo impreso y el periodismo electrónico. De igual forma se analizan que factores podrían determinar la preferencia y/o desagrado por cada uno de estos.

¹ H. Laswell aborda el término 'Receptor pasivo' en su Teoría de la Aguja hipodérmica, la cual tiene una visión instrumental de la comunicación y atribuye una confianza ciega, por parte de las audiencias, a los medios de comunicación.

Estrategia Metodológica

La presente investigación se caracteriza por tener un enfoque *EMIC*. El principal motivo de esto radica en conocer el punto de vista de los jóvenes universitarios de la Licenciatura en Comunicación Social, perteneciente al plan de estudios de la Facultad de Ciencias Antropológicas-UADY, acerca de las nuevas tecnologías y los medios de información, debido a que una de las principales ejes de esta Licenciatura es el análisis y estudio de la relación de los medios masivos de comunicación y la sociedad en conjunto.

Los estudios a nivel *EMIC* frecuentemente operan con personas del lugar como informantes claves y construyen test locales en un intento de captar elementos de la cultura de ámbitos de su interés (Contini, 2010).

En 2009, la Licenciatura en Comunicación Social tenía una población estudiantil de 131 alumnos activos, cursando la carrera, los cuales se distribuyen en los 8 semestres de la licenciatura. Sin embargo para fines de investigación la población muestra que se tomó fue de 100 estudiantes, a los cuales se les aplicó las herramientas metodológicas elegidas, para obtener los resultados necesarios y poder realizar las conclusiones correspondientes a partir de estas².

Instrumentos de Investigación

Con fines de obtener datos de tipo numérico así como opiniones y/o reflexiones de los estudiantes universitarios, se desarrolló con un plan metodológico de tipo Mixto, es decir, que se recurrió a los siguientes instrumentos de investigación utilizados, a continuación se describe brevemente cada instrumento de investigación:

- **Cuestionario:** instrumento de investigación cuantitativa que se caracteriza por una serie de preguntas (abiertas y cerradas) aplicado a 100 estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social.
- **Entrevista:** instrumento de investigación cualitativa que se distingue por ser conversación entre dos o más personas siendo una de estas el guía de la conversación. Esta herramienta de investigación se aplicó, en una segunda fase, a un 10% de la población muestra que contestó el cuestionario anteriormente, es decir, a 10 estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de diversos semestres.

De los medios masivos de comunicación a las nuevas tecnologías de la comunicación

Los medios de comunicación ha tomado un importante papel en nuestra sociedad, esto debido a que sus técnicas o procesos de información tienen la capacidad para intervenir en las decisiones de grandes grupos de personas: su función social ha permitido desde sus inicios moldear actitudes, implantar una filosofía propia en cada casa periodística, consiguiendo influir ideológicamente en la mente de todo un conglomerado social que tienen preferencia por cada uno de los medios.

Es por esto que ante la llegada del nuevo siglo, los medios de comunicación han presentado un desarrollo muy avanzado y veloz en su difusión y posicionamiento ante la tecnología que hoy se produce y la que está por llegar. La comunicación, los medios y la información actualmente tienen un rol central en el cubrimiento del nuevo orden mundial.

En resumen los medios de comunicación pueden diferenciarse por diversas características que cada uno posee y que les brinda ese toque de "individualidad" o "singularidad" frente a otros medios de comunicación.

No podemos ignorar que el progreso en materia de tecnología es continuo, es decir, sigue modificándose día con día y de esta forma seguirá modificando a los medios de comunicación o incluso permitirá la entrada de nuevos medios, como hoy lo ha hecho con el internet, de esta forma los medios masivos de comunicación considerados como "tradicionales" seguirán enfrentándose a nuevas modificaciones según sea su necesidad de hacerlo a fin de lograr su fin principal, ser consumidos por la mayor cantidad de público posible.

² Dato tomado de las listas de la Licenciatura en Comunicación social de la Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY, correspondientes al ciclo escolar 2008-2009.

Resultado de esto es la unión del Internet con uno de los medios masivos más importantes socialmente, el periodismo, convirtiéndose en lo que hoy llamamos 'Periodismo electrónico'; este formato de periodismo se distingue del periodismo impreso por contar con recursos audio visuales, por ejemplo: imágenes en movimiento, videos, audio, entre otras cosas.

En el caso específico del periodismo, los avances tecnológicos han provocado que el sistema periodístico enfrente una Autopoiesis, es decir, que este medio de información, toma como opción el regenerar su estructura y evitar su extinción, adicionando una nueva forma de estar informado para quienes se encuentran más ligados al uso del Internet.

Estos nuevos medios de comunicación son vehículos informativos interactivos que integran las anteriores prácticas comunicacionales con características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual (Cely, 1999). Por ello, debe considerarse a la tecnología como una variable dinámica cuyas modas, en el campo de la comunicación, se traducen en nuevas extensiones mediáticas. El actual proceso de desarrollo tecnológico, en términos de comunicación, 'se asienta bajo un triple parámetro: la convergencia, la conectividad y la integración multimediática' (Díaz, Nosty: 2002).

En este aspecto 'la convergencia de las TIC', toma un papel importante para el desarrollo actual de las Sociedad de la Información en la que estamos inmersos, es decir, la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas; que tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TIC (CEPAL, 2003).

Juventud, nuevas tecnologías y medios de comunicación en la sociedad de la información y comunicación

La juventud como grupo social representa poco más de la cuarta parte de la población total del país, en el 2008 representaba un 27.3%³ del total de los habitantes, lo cual nos lleva a considerar a los jóvenes como uno de los grupos etarios más relevantes socialmente.

El INEGI considera dentro del grupo 'juventud' a la población que está en el rango de los 15 a 29 años de edad⁴, sin embargo para fines de esta Investigación no se enmarcó a la juventud en algún rango de edad específico, sino que se consideró 'joven', universitario, a todo estudiante matriculado en la Licenciatura en Comunicación Social (2009) sin importar su edad, únicamente se tomó como requisito el ser alumno del ya mencionado plan de estudios de la Universidad Autónoma de Yucatán.

Huertas y França (2001) afirman que la juventud es el grupo social más receptivo frente a los nuevos medios de comunicación y, al mismo tiempo se considera como el grupo social potencialmente más vulnerable (Badillo y Marengi, 2003) a los medios masivos de comunicación, es decir, que el joven universitario al estar en una mayor cercanía a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en su ámbito y/o contexto en el que se desarrolla cotidianamente, está más expuesto a el uso casi inevitable de éstas y por lo tanto depender en cierta medida de las NTICs.

Con la revolución tecnológica de los últimos años, la relación entre juventud y medios de comunicación, especialmente los medios digitales, ha tomado gran auge. El sector juvenil representa actualmente a la mayor parte de los cibernautas, esto es debido a que los jóvenes nacidos entre los años 1980 y 1990 han adoptado a las Nuevas Tecnologías como el Internet como parte esencial de su cotidianeidad, mientras que los jóvenes nacidos a partir de 1990 en adelante han crecido casi a la par con estas NTICs; y aunque la diferencia de tiempo entre estas generaciones no es muy grande existe una significativa brecha entre estas generaciones.

Sin embargo ambas generaciones han logrado llevar de manera satisfactoria el manejo de las Nuevas Tecnologías, esto reafirma la idea que las NTICs, de forma inconsciente, han pasado ocupar un papel prioritario en los diversos aspectos de la vida de los jóvenes que van desde cuestiones culturales, educativas, sociales,

3 Dato extraído de la Pagina del INEGI (2010). <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2008/juventud.asp?s=inegi&c=2634&ep=5>

4 Esto de acuerdo a la segmentación que se maneja en su metodología para obtener los datos del Censo Nacional de Población. www.inegi.org.mx

laborales hasta incluso personales, ejemplo de esto es el intercambio de tareas, el acceso a la información, conocer nuevas personas e incluso la expresión de los sentimientos.

Los jóvenes se caracterizan por estar abiertos a probar nuevas tendencias o lo que marca la ‘moda tecnológica’, debido a diversas circunstancias como por ejemplo el pertenecer a cierto círculo social, para adquirir un status social o simplemente por gusto; sin embargo este punto no resulta de relevancia para los fines de esta investigación, simplemente se aborda como punto de referencia.

David Domingo (2005) refuerza lo anterior señalando que los jóvenes han adoptado la Red o Internet principalmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con su contexto próximo.

Esta situación de los jóvenes frente a los medios de comunicación y las NTIC, ha llevado a principales medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) a la decisión de evolucionar paralelamente con las nuevas tecnologías; ejemplo de esto es el periodismo electrónico, el cual considero que en el ámbito social podría significar una nueva forma de transmitir la información así como de llegar a un nuevo público de lectores, mayormente jóvenes; ubicando a periodismo impreso en una posición de posible ‘desventaja’ ante el periodismo electrónico en este grupo etario.

Principales Resultados de la Investigación

Como se menciona con anterioridad el objetivo principal es conocer la perspectiva de los jóvenes universitarios pertenecientes a la Licenciatura en Comunicación Social acerca del impacto de las NTIC dentro del periodismo y que factores podrían determinar la preferencia hacia el periodismo impreso ó el periodismo electrónico.

Para lograr conocer dicha perspectiva, se abordaron primeramente las características que ‘buenas’ y ‘malas’ del periodismo impreso.

Características del periodismo impreso

| Características que prefieren del periodismo impreso: | |
|---|--|
| 1. Es portable; | Este grupo de características están relacionadas con el aspecto tangible así como la capacidad de transportarse de un lugar a otro del periódico impreso, dichas características resultaron ser las principales que gustaron a los estudiantes acerca de este. Esto puede estar relacionado con una sensación de seguridad, es decir, al tener un objeto tangible los jóvenes podrían tener cierta sensación que le otorgue mayor veracidad al periódico impreso que al electrónico. |
| 2. Conservación de la noticia en papel | |
| 3. Es impreso: | |
| 4. Fácil de consultar: | Los universitarios identifican o relacionan esta característica con familiaridad de uso que tienen con el periódico impreso, es decir, al ser un medio de comunicación masiva que conocieron previamente a la llegada de las nuevas tecnologías y por consiguiente del periodismo electrónico, los estudiantes se sienten “acostumbrados” a él, al menos es lo que ellos mencionan en algunas de sus respuestas en el cuestionario. |
| 5. Fácil de conseguir: | El periódico impreso está disponible en diversos puntos de la ciudad; su estrategia de distribución, independientemente del periódico que sea, es amplia y por lo tanto es relativamente fácil de conseguir en tiendas de conveniencia, avenidas, en la calle e incluso cuentan con servicio a domicilio, mediante la suscripción. |

| Características que no agradan del periodismo impreso | | |
|---|--|---|
| Disponibilidad | 1.- No está disponible las 24hrs | Es decir que el periódico impreso en determinadas horas del día ya no es posible conseguirse pues en los puntos de venta. |
| | 3.- Precio no muy accesible | El aspecto económico es un factor determinante en el consumo del periódico impreso, pues el recurso económico es limitado, sin embargo la mayor parte de los estudiantes que mencionaron leer el periódico impreso es porque lo adquieren en sus hogares. |
| Diseño, imagen y calidad | 2. Mala calidad de papel y tinta, 4. Distorsión de imágenes y letras, 5. Dificultad para leer por el tamaño del periódico y 6. Letras muy pequeñas: | En cuanto a las características 2, 4, 5 y 6 hacen referencia al aspecto visual del periódico impreso, es decir, cuestiones que podrían influir en el consumo de los jóvenes de este tipo de periodismo, pues la mala calidad del papel y tinta, la distorsión de imágenes y letras e incluso el tamaño de estas y del periódico dan una sensación de incomodidad al lector y en este aspecto los jóvenes suelen ser un tanto exigentes. |

| Características que prefieren del periodismo electrónico | |
|--|--|
| 1. Es gratuito: | El aspecto económico, en este caso el obtener la información de manera gratuita, resulta ser una de las características más importantes para los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, pues esta misma característica de estudiantes representa una limitante para poder comprar un periódico impreso; mientras que el periódico electrónico por ser de carácter gratuito favorece la consulta del usuario. |
| 2. Recursos multimedia | Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video y los recursos de la infografía (Armañanzas; Noci y Meso, 1996). |

| | |
|--|---|
| 3. Se actualiza rápido: | La información es actualizada en cuestión de minutos, es decir, que permite la consulta de la noticia casi en tiempo real. A diferencia del periódico impreso, el electrónico no se tiene que esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias (José Martínez, 1998). |
| 4. Elección de información: | Característica que resulta interesante pues el usuario tiene la posibilidad de seleccionar la información que quiere o necesita conocer en un periodo de tiempo menor a comparación del periódico impreso. |
| 5. Diversidad de información: | El internet representa una inmensa cantidad de información en la red, y al depender el periódico electrónico de éste se encuentra una amplia gama de información acerca de una misma temática y/o noticia. Incluso el usuario puede acceder a diversos periódicos electrónicos ya sea locales, nacionales e internacional; y esta característica otorga a los universitarios un atractivo más para este tipo de periodismo. |
| 6. Links o hipertexto: | Estos son vínculos que permiten al usuario del periódico electrónico acceder de un punto, de la información presentada, a otro; es una característica que permite seleccionar únicamente la información que el usuario decida sin la necesidad de leer todas las notas presentadas en periódico electrónico. |
| 7. Personalización de la información: | <p>El autor de la información puede elegir la forma en cómo presenta las notas al usuario.</p> <p>La accesibilidad de la Red hace que los usuarios tiendan a consumir la web que mejor satisfaga sus necesidades, sin importar demasiado su origen o idioma.</p> |

| Características que no agradan del periodismo electrónico | |
|---|--|
| 1. Dificultad de la lectura frente al monitor: | Resulta más cansado leer frente a un monitor y antes esto el periódico electrónico para lograr que el usuario este cómodo se ha caracterizado por la capacidad de sintetizar la información presentada. |
| 2. Dificultad de la concentración por la publicidad: | El abuso de la publicidad en algunos periódicos electrónicos resulta incomodo en cierta forma para la mayoría de la muestra de la investigación, pues consideran que resulta ser un elemento distractivo al momento de leer. |
| 3. Dependencia del internet y 4. Problemas de portabilidad | Estas características hacen referencia a que la consulta de los periódicos electrónicos está limitada, en cierta forma, al servicio de internet. Dicho servicio no está disponible en cualquier momento ni en cualquier lugar y por lo tanto esta situación resulta incomoda para el lector, lo cual lo lleva en ocasiones a recurrir al periódico impreso. |
| 5. Dificil acceso: | A pesar del acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías a nivel mundial, esta situación ha traído a su vez una brecha digital en la sociedad; dicha brecha puede ser por género, generacional o etaria, racial y/o económica. Entonces el acceso a las nuevas tecnologías se ve reducido a un grupo específico dentro de cada grupo, lo cual impide el desarrollo social de cualquier tipo. |
| 6. Sensación de inestabilidad: | El aspecto tangible resulta de importante en algunos casos, el no poder tener en papel la información podría resultar un tanto incomodo para el lector. |

En resumen el **periodismo impreso** es preferido por los jóvenes universitarios, de la Licenciatura en Comunicación Social, principalmente por sus características de tangibilidad y portabilidad, pues dichas características otorgan a los jóvenes una sensación de seguridad. A esto hace referencia la siguiente frase:

‘Prefiero el periódico impreso porque puedo tenerlo en mis manos’ (Lorenzo Plácido, 11 cuatrimestre).

En cambio las características del periódico impreso que no gustan a los jóvenes son las que tienen relación con el diseño y la calidad del periódico impreso, es decir que para ellos también resulta importante la comodidad al leer el periódico.

En cuanto al **periódico electrónico**, la característica que destaca es la capacidad de poder consultarlo sin tener que pagar por él, esto resulta importante porque para los estudiantes resulta difícil poder comprar diariamente el periódico impreso y ante esto las nuevas tecnologías les han permitido poder tener un mayor contacto con este medio masivo de comunicación a través del periodismo electrónico como forma alternativa de información. Otra característica que mencionan los jóvenes de gran importancia es la característica bidireccional del periódico electrónico, es decir, que este permite tener una retroalimentación de las notas que se presentan en él.

Éste es, sin duda, el rasgo que diferencia con mayor claridad a los viejos y los nuevos medios de comunicación e información. La unidireccionalidad de los viejos medios, que da lugar a rasgos parasociales del uso de las tecnologías de la comunicación en medios (Badillo y Marenghi; 2003).

A partir de la situación actual tanto del Periodismo Impreso como del Periodismo Electrónico los jóvenes universitarios consideran que a pesar del "boom" de las Nuevas Tecnologías en el Periodismo y de que al inicio de esta nueva Sociedad de la Información y Comunicación se creía que el Periodismo Electrónico llegaría a reemplazar al Periodismo Impreso, desde su punto de vista los medios convencionales y los medios digitales coexisten, pues se apoyan uno del otro, así como también se considera que cada uno de estos tipos de medio abarca sectores diversos y no sólo están enfocados a uno.

Ante esto Roger Fidler (1998) formula la teoría de la Mediamorfosis, la cual es un modelo teórico que se dedica al estudio de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. Además Fidler aborda todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, advirtiendo las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. A esto Roger Fidler dice:

"Los medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose".

Esta coexistencia implica entonces que los diversos medios de comunicación en cierto punto de su vida están obligados a evolucionar y a adaptarse para sobrevivir al entorno en el que se desarrollan pues así como la sociedad va evolucionando en sus procesos comunicativos con ayuda de la tecnología así mismo los medios lo hacen para ir a la par de la sociedad. Es entonces cuando al analizar las cosas desde esta visión sistémica vemos que en vez de hablar de un desplazamiento del periodismo impreso debemos hablar de una complementariedad.

Lo anterior, se expresa por los jóvenes universitarios de la siguiente manera:

"Ambos, no tengo uno preferido; el que tenga a la mano, la accesibilidad es lo de hoy sobre todo para nuestra generación..." (José Herrera, 2º semestre, Comunicación social).

"Ambos, el primero por contenido y el segundo por practicidad" (Miguel Vera, 2º semestre, Comunicación social).

Conclusiones

El desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación fue de carácter indispensable para la emisión de los mensajes a las personas, así como también de una gran cantidad de información global a un público que estaba en busca de ésta. De esta manera el impacto de las NTICs afectaría tanto el proceso de producción y de transmisión de la información periodística a la que estábamos acostumbrados, así como el proceso de recepción; y nos abriría paso a la interacción con una infinidad de información, de todo el mundo, que nunca imaginamos poder tener a nuestro alcance en tan poco tiempo. Respecto a lo anterior, Alejandro Piscitelli (En Ortolano, 2008) dice "las tecnologías cambian nuestro modo de pensar y nuestros modos de pensar cambian las tecnologías".

Las comunicaciones del Siglo XXI tienen el compromiso de garantizar el acceso, de la sociedad, a una información veraz y oportuna; una información clara y que logre satisfacer lo que el público está buscando (Bethencourt, 1999-2000).

Sin lugar a dudas, estas denominadas Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (NTICs) crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, de comunicación no conocidos hasta la actualidad, y establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde uno y otra desempeñan roles diferentes, a los clásicos de receptor y transmisor de información, y el conocimiento contextualizado se construye en la interacción que sujeto y máquina establezcan.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha representado para la juventud nuevas formas de acceso a la información, entretenimiento y ocio, nuevas formas de comunicación y acceso a diversos contenidos, así como nuevas formas de expresión e intercambio de ideas y opiniones frente a la sociedad en la que se desenvuelven.

El impacto de la Sociedad de la Información en el mundo del Periodismo es considerable, esto ha llevado a este medio de información a tener una innovación constante y permanente, al cambio continuo de formas de trabajar y de transmitir la información.

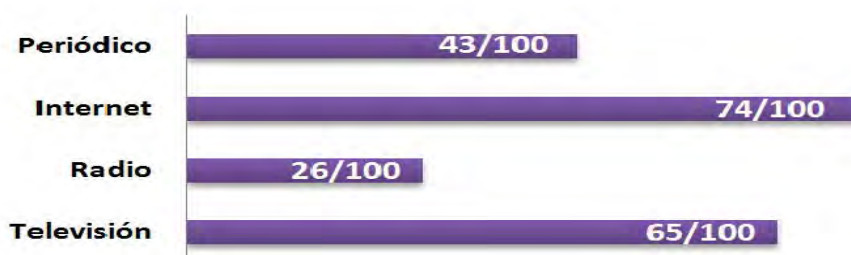
La investigación social sobre la tecnología ha centrado su atención en el impacto social de ésta, derivando hacia un determinismo tecnológico que presupone que el cambio revolucionario en el diseño de tecnologías conduce inevitablemente a cambios equivalentes en la forma en que vivimos. De esta manera, el impacto de Internet y la tecnología que la desarrolla está siendo un elemento de cambio en los procesos tradicionales en los que se desenvuelven los medios de comunicación social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos como figuras emergentes.

La nueva era de tecnología afecta poderosamente a la comunicación e información escrita, tanto a su modalidad formal: periodicidad en la actualización, diseño, tipografía, formato, etc.; como en su texto y contenido (García, Jesús: 2003). A esto se añade la convergencia de los medios digitalizados: televisión, radio, vídeo, cámara fotográfica... (Moreno: 1996) cuando las 'nuevas tecnologías e información audiovisual digital' se complementan en el mismo soporte incluso transportable, sea éste un ordenador portátil o incluso el teléfono móvil (Palacio y Tulloch: 2003).

La innovación y avances tecnológicos de Siglo XXI han repercutido en la realidad y la percepción de los jóvenes, pues innovación y tecnología son un binomio que está presente en el entorno material y virtual; pues actualmente nuestro mundo está caracterizado por las tecnologías digitales y la influencia en los procesos de comunicación, así como en la relación con los otros (Millan, Tatiana: 2005). De este modo 'la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción' (Martín Barbero, en red: Sin año), los cuales se hacen evidentes en las nuevas formas de apropiación de los significados que los públicos consumidores de estas tecnologías realizan como parte de su vida cotidiana.

Anexos (Se presentan las principales gráficas de la investigación)

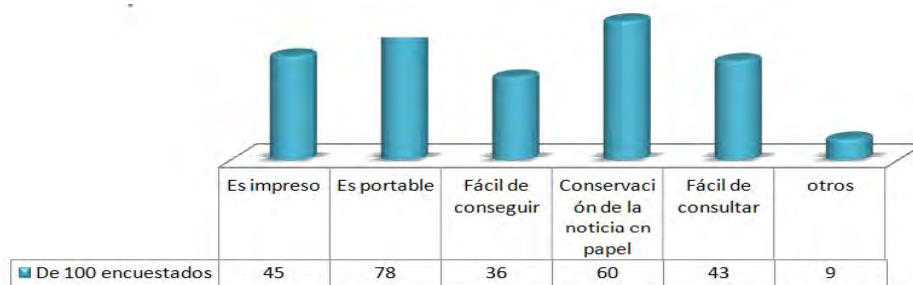
Gráfica 11: Medios de Comunicación más utilizados



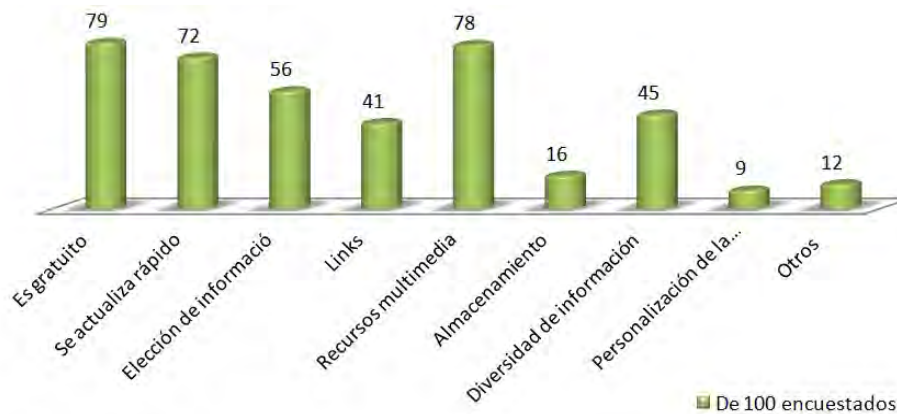
Gráfica 16: Preferencia entre periodismo impreso o electrónico



Gráfica 17: Características que gustan del periodismo impreso



Gráfica 19: Características que gustan del periodismo electrónico



Bibliografía

Badillo Ángel y Patricia Marengi (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. Revista de estudios de juventud. Edición Instituto de la Juventud, España; No. 61, junio 2003, pág. 65-77.

Bethencourt, Tomás. (1999) Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación. En Razón Y Palabra; Revista Electrónica, Número 16, Año 4, Noviembre 1999- Enero 2000. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/impacto16.html>, Visitada El 20 De Abril De 2008.

- Cely Álvarez, A. (1999) Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación". Revista Latina De Comunicación Social, 19, Julio 1999. La Laguna, Tenerife. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>
- CEPAL. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.
- Contini Norma (2000). El relativismo cultural y las tareas cognitivas de categorización y clasificación. Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluación Psicológica. Volumen No. 10, Año 2000, pág. 65.
- Denis, Jaime (1998). Las tecnologías de la sociedad de la información en la escuela, implicaciones, estrategias. En San José Villacorta, Carlos (coord.) Guía práctica para usuarios, tecnologías de información en la educación. Madrid, España: Ediciones Anaya multimedia. S.A.
- Díaz Nosty, B. (2002) Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet. Revista De Periodismo Digital. 1, Junio 2002. San Sebastián: Coranto. Asociación De Periodismo Digital, <http://teleline.terra.es/personal/simonp/coranto/jun2000/art5.htm>.
- Domingo, David. (2005). Universidad Rovira I Virgili Medios Digitales: Donde La Juventud Tiene La Iniciativa. Revista De Estudios De Juventud, Marzo 05 # 68_Jovenes Y Medios De Comunicación.
- Fidler, Roger (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios, Granica, Buenos Aires, pág. 9.
- García Yruela, Jesús. (2003) Tecnología de la comunicación e información escrita: Antecedentes, El "Principio Gutenberg", Tipografía, Diseño Periodístico, Información Digital, Síntesis D.L., Madrid. Pág. 267.
- Huertas, A. y França, M. E. (2001). 'El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo". Revista Zer de Estudios de Comunicación N° 11.
- INEGI (2009) Instituto Nacional de Estadística Geografía e Información. Encuesta Nacional Demográfica. Base de datos 12 de agosto de 2010.
- Martín Barbero, Jesús. (sin año) Culturas/ tecnicidades/ comunicación. En Iberoamérica, Unidad Cultural En La Diversidad. OEI. Disponible En <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>
- Millan, Tatiana.(2005) Los referentes virtuales en la construcción de la realidad. En Global media Journal, Volumen 2, Número 3 Primavera 2005. (En red) http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_3.html, visitada el 23 de Septiembre de 2008.
- Moreno, I. (1996) La convergencia interactiva de medios: Hacia la narración hipermedia. Tesis Doctoral, Departamento de comunicación audiovisual y publicidad II, Facultad de ciencias de la información, Universidad Complutense, Madrid.
- Ortolano, Mariel. periodismo digital (2008)luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información. En cultura mediática web log sobre medios contemporáneos. <http://cultura.wordpress.com/page/2/>; Visitada el 15 de abril de 2008.
- Palacio, Gorka J. Y Tulloch, Christopher D. (2003) Nuevas tecnologías e información audiovisual digital. Bilbao, Universidad Del País Vasco, Servicio Editorial, 157 P.
- Piscitelli, Alejandro. En Ortolano, Mariel. periodismo digital (2008)luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información. En cultura mediática web log sobre medios contemporáneos. <http://cultura.wordpress.com/page/2/>; Visitada el 15 de abril de 2008.
- Wallace, Patricia (2001). La psicología del Internet. España: Editorial Paidós.
- Zaragoza, Claudia (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del distrito federal. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, mayo-agosto, año/vol. XLV, número 185. Universidad Nacional Autónoma de México. D.F. México, pág. 151-164.

Jugando a ser blanco: Cantidad y calidad de la representación étnica en los videojuegos más vendidos de la séptima generación.

Sergio Antonio Corona Reyes
antoniorir@gmail.com
Doctorado en Estudios Humanísticos
TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

La presente investigación examinó la representación de grupos étnicos en los 5 videojuegos multiplataforma más vendidos de la séptima generación. Mediante el uso de la técnica de análisis de contenido se encontró una sobrerrepresentación de las identidades étnicas caucásicas. También se encontró que los personajes de raza negra son presentados llevando a cabo acciones violentas más frecuentemente, mientras que los personajes hispanos recurren con mayor frecuencia a la violencia injustificada y al lenguaje altisonante. El estudio concluye que los videojuegos en cuestión fuerzan al usuario latinoamericano a asumir el punto de vista de la etnicidad caucásica y mirar a otras culturas, incluida la propia, como ajenas y reprochables.

Palabras clave: Videojuegos, representación, grupos étnicos, violencia.

Abstract

The following paper examined the representation of ethnic groups in the 5 top-selling multiplatform videogames of the seventh generation. Through the use of content analysis, an overrepresentation of Caucasian ethnic identities was found. It was also discovered that black characters are more frequently represented performing violent actions, while Hispanic characters resort more often to unjustified violence and explicit language. The study concludes that the games in question force the Latin American user to assume the view of Caucasian ethnicity and look at other cultures, including their own, as foreign and reprehensible.

Keywords: videogames, representation, ethnic groups, violence.

Introducción

El consumo de videojuegos se ha disparado en la última década en todas las regiones del mundo, provocando la emergencia de la industria como un gigante económico (ESA, 2009). La empresa consultora *Pricewaterhouse Coopers* (PwC) señala que Latinoamérica es la región con más rápido crecimiento de consumo en el sector, liderada por Brasil y México (PwC, 2010), países que representan el 71% del consumo en la región. En el 2008, el gasto de los mexicanos en este medio de entretenimiento estuvo por encima de los 8600 mdp y se estima un crecimiento a los 13500 mdp para el 2013 (Pro México, 2009). En contraste, el ramo de salas cinematográficas presentó en el 2010 un ingreso de 9,032 mdp (IMCINE, 2011).

No menos significativa que la escala económica del fenómeno del videojuego es su importancia como medio de transmisión de mensajes: mientras más se perfecciona la capacidad de los videojuegos para reproducir e imitar a la realidad, mayor importancia cobra el mensaje contenido en éstos y más atención merece desde el campo de la investigación social.

Le representación de ciertos grupos étnicos como violentos, malignos o vulgares es un lugar común en los medios visuales (Dines y Humez, 2003; Hooks, 1992). En el campo del videojuego, sin embargo, dicha representación es aún más problemática, dado que por su misma naturaleza, el juego electrónico requiere

que el jugador asuma el rol de protagonista y actúe conforme al mismo (Leonard, 2006): si los videojuegos populares siguen la tendencia del cine y la televisión, esto puede traducirse en que el jugador asuma la identidad de un miembro de la *normalidad* y suprima a grupos étnicos indeseables por medio de actos de violencia justificada. Las consecuencias de un discurso interactivo de esta naturaleza (y su posible impacto en video jugadores de distintos contextos culturales) exigen un escrutinio del papel asignado a distintos grupos étnicos dentro de la narrativa de los videojuegos más populares. La presente investigación se dio a la tarea de analizar tanto la frecuencia de representación de grupos étnicos como la calidad de la misma, analizando factores potencialmente problemáticos como violencia y lenguaje altisonante.

Está de más mencionar que el contenido de los videojuegos (como el de cualquier otro medio) responde a un acto de codificación que es producto del contexto económico-sociocultural del emisor o codificador (Hall, 1980), y sujeto a una negociación constante al nivel de instituciones, textos y audiencias (Fiske, 1991a). Los textos mediáticos, por lo tanto, no contienen un solo significado, sino que son polisémicos (Fiske, 1987) y no construyen roles definidos y grabados en piedra, sino articulaciones divergentes e incluso conflictuadas (Van Zoonen, 1991). A pesar de esto, cabe mencionar que la capacidad de polisemia en el mensaje no es infinita, sino que es afectada por los límites establecidos por el emisor (Hall, 1980), el cual favorece un mensaje preferente.

El definir que la polisemia de un mensaje está limitada por la intención original del emisor es de vital importancia para el estudio del contenido de los videojuegos, dado que estos son un medio inherentemente polisémico, en que la interacción del jugador con el medio puede generar significados no previstos por el emisor, e incluso contrarios a la lectura preferente (un jugador que utiliza al personaje heroico para cometer fechorías es un ejemplo de esto). No obstante la polisemia del medio, al jugador común le es imposible escaparse de los límites establecidos por el diseñador del juego: por más que quiera, este jugador nunca logrará que su personaje vuele, o que el juego se desarrolle en otro período histórico. Debido a esto, es posible argumentar que a pesar de la polisemia del videojuego, siempre existirá un mensaje preferente discernible.

A lo anterior debe sumarse la existencia de las prácticas de regionalización de videojuegos. La regionalización, como es comprendida en el ámbito de los videojuegos, es un término que abarca el conjunto de prácticas utilizadas en la industria del diseño de videojuegos para *aclimatar* los productos a diferentes regiones, facilitando la comprensión y aceptación de los mismos en mercados meta con diferentes contextos culturales (Carlson y Corliss, 2011).

Así es que se dan situaciones como la que podemos encontrar en el videojuego *Fallout 3*, lanzado en el 2008, el cual fue modificado en distintas formas para cada región de consumo con la finalidad de evitar referencias culturales potencialmente ofensivas, como la destrucción nuclear en Japón y el consumo de carne de res en la India (Ashcraft, 2008; Bethesda, 2008; Fahey, 2008; Plunkett, 2008).

Cabe señalar que las decisiones tomadas por los comités de localización de las compañías de videojuegos no necesariamente reflejan preocupaciones reales en las culturas meta: La reacción de los usuarios japoneses a la edición de *Fallout 3*, más que de alivio, fue de decepción al recibir una versión recortada del juego (Ashcraft, 2008). Como Carlsson y Corliss (2011) apuntan, estas decisiones responden más a la percepción que los productores tienen de dichas culturas, percepción que es alimentada por estereotipos y prejuicios culturales.

De tal manera, nos encontramos en el campo del videojuego con una coyuntura interesante en la cual es posible apreciar con transparencia inusitada la injerencia de la cosmovisión del productor (y los estereotipos presentes en ésta) sobre el texto. Es decir, el proceso de codificación al que alude Stuart Hall se transparenta en la creación del videojuego, ya que los productores hacen un esfuerzo deliberado por permear al texto con *características regionales* que inevitablemente reflejarán su visión de la realidad. A la luz de esto, el análisis de contenido de dichos textos cobra particular importancia, toda vez que los videojuegos a la venta en México corresponden a la zona *Norteamérica* de distribución de la industria, de la cual los Estados Unidos son el centro comercial: el trabajo de localización no es un proceso simétrico, y no toma en cuenta todos los posibles contextos culturales regionales y locales. En el caso de México, un trabajo típico de localización

consiste simplemente en añadir la opción de idioma español a los productos que serán lanzados en la región Norteamérica, e incluso esto no se hace para todos los videojuegos. Si añadimos el hecho de que un gran porcentaje de los videojuegos que se adquieren en México provienen del mercado informal, nos encontramos con que el jugador mexicano interactúa regularmente con textos que han sido localizados específicamente para jugadores estadounidenses.

El videojuego como objeto de estudio

Aunque la mayoría de los estudios en el ámbito de los videojuegos se han concentrado en el tema de la violencia (Eastin y Griffiths, 2006; Leonard, 2006), algunos otros han abordado el problema de la representación racial y cultural (Leonard, 2006; Williams, Martins, Consalvo y Ivory, 2009). De todos los enfoques de representación, el más abordado ha sido el de los roles de género, y la investigación pertinente ha hecho hallazgos preocupantes (Beasley y Standley, 2002; Díez, Fontal, y Blanco, 2004; Ivory, 2006; Provenzo, 1991). La representación étnica y de minorías ha recibido un grado mucho menor de atención: Williams et al (2009) se encontraron en su censo *virtual* con una extrema sub-representación de grupos étnicos no-blancos. Desde la perspectiva del estudio de audiencias, deVane y Squire (2008) hicieron importantes descubrimientos sobre las lecturas hechas del videojuego *Grand Theft Auto: San Andreas*, que apuntaron hacia una gran capacidad por parte del jugador para cuestionar el mensaje preferente. Por otro lado, la flexibilidad de un título como GTA: *San Andreas* no puede rebasar las leyes prescritas por sus diseñadores: el personaje principal, por ejemplo, siempre será un afroamericano de los barrios pobres de Los Ángeles que comete actos criminales. Leonard (2006) se refiere a esta problemática al mencionar que Stormfront.org, una comunidad de supremacistas blancos, felicitó en su tiempo a los diseñadores del videojuego por mostrar a hispanos y afroamericanos tal como son; es decir, como criminales violentos.

Por otro lado, uno de los mayores obstáculos a los que se enfrenta el estudio académico del videojuego es la naturaleza rápidamente cambiante de un medio tan estrechamente ligado al desarrollo de nuevas tecnologías: los videojuegos actuales *la séptima generación* difieren tanto de aquellos de la *tercera generación* sobre los que Provenzo (1991) hizo su estudio, que resulta difícil concebirlos como encarnaciones del mismo medio.

Narrativa en el videojuego. El tema de los videojuegos como campo de estudio de las ciencias sociales es ampliamente debatido desde ángulos muy diversos: uno de ellos es la viabilidad de comprender al videojuego como un texto (Aarseth, 2004): en palabras de Corliss (2010), algunos académicos buscan la formación de una aproximación teórica adecuada al estudio de los videojuegos como un fenómeno tecno-cultural único () con sus propias teorías y métodos, en vez de estar subyugado a la periferia de los estudios mediáticos como una forma más de narrativa. Los abanderados más acérrimos de esta posición de hecho niegan que el videojuego pueda ser entendido como texto en cualquier circunstancia:

¿Son los juegos textos? La mejor razón en la que puedo pensar para que alguien haga una pregunta tan cruda es porque ese alguien es un teorista literario o semiótico y quiere creer en la relevancia de su entrenamiento (Aarseth, 2004, traducción propia).

A pesar de que la negación absoluta de la textualidad del videojuego es una posición indefendible, al menos desde el punto de vista de los estudios culturales definiendo al *texto* como una estructura significativa compuesta de signos y códigos (O Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske, 1994), es innegable que el videojuego es un texto, la perspectiva de Espen Aarseth logra resaltar algunos problemas fundamentales del estudio del videojuego desde la perspectiva culturalista. Uno de estos problemas es el hecho de que, si bien el videojuego puede contener (y usualmente contiene) una narrativa, ésta no es parte inherente de la naturaleza del videojuego, o como lo expresa Malaby (2007), el videojuego no tiene que lograr generar una historia para ser considerado como tal.

A pesar de esto, la existencia de una narrativa discernible en la gran mayoría de los videojuegos comerciales de la actualidad posibilita el estudio de la misma. Incluso los géneros de videojuego que tradicionalmente contaban con una trama superficial y sobrepuesta están haciendo uso de narrativas cada vez más complejas y significantes (Ip, 2010).

Claro está que no todos los videojuegos tienen la misma carga narrativa: en este sentido, Ip (2010) argumenta que el género de videojuego con mayor énfasis en la narrativa es el de acción (y sus múltiples subgéneros). Ip y Jacobs (en Ip, 2007) encontraron que el género de acción es el más común, abarcando el 45% de los títulos comerciales entre el 2000 y el 2003, mientras que el 55% restante se divide entre los géneros musical, deportivo, automovilístico y familiar, en los cuales la narrativa cuando ésta existe- no juega un papel importante.

Ip (2007), al hacer la medición del tiempo de narrativa prescrita en videojuegos, consideró que esta se compone de los cutscenes¹, texto en pantalla y otros avisos dentro del juego. El problema con delimitar el poder narrativo del videojuego a estos extractos radica en que al hacerlo se niega la capacidad narrativa o significativa del resto del videojuego (es decir, del 70% al 99% del mismo). Suponer que los videojuegos sólo pueden narrar, significar o transmitir mensajes durante aquellos momentos en que el jugador se convierte en espectador tradicional no sólo arrojaría resultados muy sesgados, sino que niega la capacidad significativa del acto de juego.

La conclusión inevitable es que si se desea conocer completamente los mensajes transmitidos por un videojuego, es necesario hacer un análisis completo, en el que se incluya tanto *gameplay*² como narrativa prescrita, y sobre todo sin minimizar la importancia del *gameplay* como transmisor de mensajes.

Raza y etnia. Al hablar de las características que definen a los grupos humanos, el vocablo raza trae consigo serios problemas de fondo: por un lado, la raza es un constructo social que no corresponde a ninguna diferenciación biológica más allá de la agrupación casi arbitraria de vicisitudes de la morfología (AAPA, 1994; Keita, Kittles, Royal, Bonney, Furbert-Harris, Dunston y Rotimi, 2004). A pesar de que el postulado de la UNESCO repudiando el término cuenta ya con sesenta años de antigüedad y el estudio de la identidad étnica ha avanzado mucho desde entonces, aún continúa en el discurso (sobre todo en el popular) el problema de la diferenciación entre raza y etnia. Éstos son dos términos que, aunque fáciles de diferenciar en teoría, son frecuentemente confundidos en la práctica (During, 2005): A pesar de que el término grupo étnico se refiere a la agrupación cultural de individuos sin que en ello influya como determinante la afinidad racial (aunque puede ser un factor de cohesión), con frecuencia este término es utilizado como eufemismo de grupo racial, lo cual niega su propósito. A esto se une la dificultad presentada por el hábito estadounidense de utilizar la palabra étnico como no-blanco, refiriéndose con este adjetivo a todo lo que no perciben como producto cultural blanco, sin reparar en el hecho de que el blanco anglosajón también constituye un grupo étnico. Como observa Fusco (1998),

Las identidades raciales no solo son negro, latino, asiático, nativo americano y demás; también son blanco. Ignorar la etnicidad blanca es redoblar su hegemonía naturalizándola. Si no se habla específicamente de la etnicidad blanca, no puede haber una evaluación crítica de la construcción de las otras (traducción propia).

¹ Escenas cinemáticas utilizadas para hacer progresar la narrativa, durante las cuales el jugador no tiene control sobre los eventos en pantalla.

² Definir *gameplay* es difícil y no hay acuerdo entre los teóricos respecto a esta palabra: Egenfeldt-Nielsen, Smith y Tosca (2008) definen *gameplay* como la dinámica de juego que emerge de la interacción entre las reglas y la geografía del juego. Por su parte, Salen y Zimmerman (2004) lo definen como la interacción formalizada que ocurre cuando el jugador sigue las reglas de un juego y experimenta su sistema mediante el juego. Craig, Nacke y Sennersten (2008), por otro lado, dicen que 'la experiencia del *gameplay* es la de interactuar con un diseño de juego en el desempeño de tareas cognitivas, con una variedad de emociones surgidas o asociadas con distintos elementos de motivación, desempeño de tareas y finalización' (p. 9, traducción propia).

Este fenómeno de la ceguera del blanco anglosajón ante su propio estatus de grupo étnico es evidente en el discurso cotidiano, en que la palabra étnico se utiliza como un eufemismo de *no-nuestro*, como si el adjetivo no aplicara a la cultura blanca estadounidense y sirviera simplemente como un antónimo de *normal*.

En este sentido, es imperativo para todo estudio que se proponga hablar de grupos étnicos poner especial atención en el blanco-anglosajón como uno de ellos, con la finalidad de interrumpir la corriente de pensamiento norteamericana que consciente o inconscientemente presupone que cultura blanca equivale a normalidad (Hooks, 1998).

Método

La técnica utilizada para el presente trabajo fue el análisis de contenido, el cual consiste en el análisis cuantitativo sistemático y objetivo de las características del mensaje (Neuendorf en Query et al., 2009, p.89) inscritas en el texto mediático. Esta técnica tiene una amplia tradición en la investigación de la comunicación masiva. Las principales ventajas que se le han encontrado son la posibilidad que brinda de manejar amplios volúmenes de datos utilizando programas computacionales y la discreción con que puede aplicarse (Query et al., 2009). A pesar de que nace como una técnica positivista, se ha utilizado también en investigaciones de orientación crítica (Lozano, 1994) por lo que su uso puede ser apropiado para realizar cuestionamientos sobre las construcciones ideológicas inscritas en el texto.

El criterio utilizado para elegir la muestra de videojuegos fue el siguiente: Se hizo una lista de los juegos multi-plataforma³ más vendidos de la séptima generación. Se tomaron de dicha lista solamente los juegos de acción y sus subgéneros por ser éste el género de mayor carga narrativa (Ip, 2007) y con mayor cantidad de títulos (Ip y Jacobs, 2006). En segundo término, en el caso de los títulos pertenecientes a series o franquicias, se retuvo solamente el juego más vendido de cada una y se eliminó el resto⁴. En la tercera etapa, se retiró de la lista a aquellos títulos con menos de un millón de copias vendidas en alguna de las plataformas, con el propósito de evitar juegos cuyo alto tiraje se debió a su venta en paquetes junto con una consola, lo cual pone en duda la popularidad del título en sí mismo. Como última etapa, se retiró de la lista a los juegos con ventas totales menores a 6 millones de copias, con la finalidad de hacer la selección más manejable. El resultado final del proceso fueron 5 títulos, presentados a continuación junto con las plataformas en las que fueron lanzados y sus ventas totales al 1° de diciembre de 2010⁵:

Call of Duty: Modern Warfare 2 (Xbox 360, Play station 3, PC):21.38

Grand Theft Auto IV (Xbox 360, Play station 3, PC):16.32

Assassin's Creed II (Xbox 360, Play station 3): 8.22

Red Dead Redemption (Xbox 360, Play station 3): 6.64

Resident Evil 5 (Xbox 360, PlayStation 3): 6.29

En el caso de la presente investigación, se utilizó al personaje como unidad de análisis. Se tomaron en cuenta variables demográficas como edad, sexo y etnicidad, así como el rol narrativo y mecánico (el personaje, ¿es controlable por el jugador o no?) de cada personaje. Para categorizar a los grupos étnicos se utilizaron las categorías raciales/étnicas del censo de los Estados Unidos, por ser este el país de origen de los diseñadores. Se codificaron las variables violencia, lenguaje violento y palabras altisonantes. En la variable de violencia se categorizaron las acciones violentas de cada personaje codificado, especificando si dichos actos constituyen

³ Es decir, aquellos que pueden ser adquiridos en una o más plataformas diferentes, siendo éstas consolas, computadoras o dispositivos portátiles.

⁴ Por ejemplo, los títulos *Call of Duty: Modern Warfare* y *Call of Duty: World at War* fueron eliminados, permaneciendo en la lista solamente *Call of Duty: Modern Warfare 2*, el título más vendido de la serie.

⁵ Las ventas totales son expresadas en millones de unidades y fueron consultadas en <http://gamrreview.vgchartz.com/>. La utilización de números arábigos o romanos en los títulos de los videojuegos corresponde al estilo utilizado en la portada de cada uno.

violencia justificada⁶. Se especificó de igual modo si los actos de violencia son incurridos durante los períodos de *gameplay*, en que el personaje es controlado directamente por el jugador, o en *cutscenes*, fuera del control de éste. Como lenguaje violento se comprendió las descripciones de actos violentos, ya sea como amenaza, recuerdo o fantasía.

La medición de estas variables requiere un análisis de las acciones de cada personaje durante la totalidad del juego, por lo que se llevó a cabo una segmentación del contenido en unidades manejables, equivalente a lo que constituiría un análisis por escena en cine o televisión; sin embargo, la estructura de los videojuegos imposibilita el uso de la escena tradicional como unidad divisoria. Por otro lado, la división en segmentos de 20 minutos utilizada en los estudios de Beasley y Standley (2002) y Down y Smith (2009) presenta un problema: dicha unidad de análisis es arbitraria y no corresponde con ninguna división natural en el medio. Por lo demás, el contenido de dichos segmentos de 20 minutos cambiaría de jugador a jugador dependiendo de la pericia y estilo de juego de cada uno, lo cual afecta la confiabilidad del estudio. Debido a esto, para objeto de la presente investigación se sustituyó la escena tradicional por la *misión*.

Se comprendió como *misión* cada sección del juego en la cual el jugador requiere lograr un objetivo para progresar en la narrativa. Una vez que el jugador consigue este objetivo, la narrativa continúa su desarrollo y proporciona al jugador un nuevo objetivo. Debido a la estructura particular del videojuego, esta unidad de análisis es más fácilmente identificable que la escena, y menos propensa a resultar problemática durante las pruebas de confiabilidad⁷.

En cada misión se asignó un valor a cada personaje involucrado de acuerdo con sus acciones, sobre una escala de 1 a 5 correspondiente a la frecuencia del comportamiento medido. De tal modo, a un personaje que en determinada misión no llevó a cabo ninguna acción violenta se le asignó el valor mínimo en violencia para dicha misión. Los valores para cada variable de comportamiento fueron sumados y divididos entre el total de misiones del personaje, obteniéndose así una media total de 1 a 5 para cada variable de comportamiento del personaje.

La codificación fue hecha por un jugador experimentado en una consola PlayStation 3. Aquellas escenas problemáticas por su rapidez o densidad de contenido fueron grabadas en video para su posterior análisis detallado. Las misiones opcionales no fueron tomadas en cuenta para el análisis de contenido, dado que no están necesariamente incluidas en la experiencia del jugador. Se siguió el mismo criterio para descartar aquellas misiones que constituyen contenido exclusivo, es decir, que están presentes en la versión del juego para una plataforma pero no para las demás.

Se llevó a cabo una prueba de confiabilidad entre dos codificadores para validar el instrumento y el procedimiento de codificación, obteniendo un grado de acuerdo superior al 80% en cada una de las categorías de estudio.

Resultados

Representación por grupo racial/étnico En lo que respecta a la representación étnica, se encontró que de los grupos raciales reconocidos por el buró de censos de los Estados Unidos, sólo tres son representados con frecuencia: Blanco, Negro e Hispano. Los grupos étnicos con menos de tres incidencias fueron agrupados como Otros. Como se muestra en la Tabla 1, la mayoría de los personajes son Blancos (77%). En la figura 1 se puede apreciar una sub-representación de minorías raciales y étnicas: tanto hispanos como negros

⁶ Se comprendió por violencia justificada aquella en que la narración no califica al acto violento como moralmente malo o indeseable debido al contexto y la presencia de circunstancias mitigantes (defensa propia, protección de seres queridos, deseo de justicia, etc.) Violencia injustificada, por otro lado, es comprendida como aquellos actos violentos sobre los cuales la narración no ofrece ningún factor mitigante.

⁷ Cabe mencionar aquí que no se debe confundir el concepto de misión con el de *nivel*, ya que éste último constituye dentro de la estructura del videojuego una división física o geográfica y no una división de *gameplay* (Zagal, Fernández-Vara y Mateas, 2008).

constituyen el 8% de los personajes, mientras que constituyen el 16% y 12% de la población de los Estados Unidos.

En cuanto a rol narrativo, se encontró que un 84% de los personajes primarios son blancos. Esto representa un aumento con respecto al total de los personajes, como se aprecia en la figura 3. Por el contrario, tanto los personajes negros como los hispanos tienen menos presencia en el rubro de personajes primarios, con sólo 4% cada uno. La etnicidad caucásica es menos frecuente entre los personajes de menor importancia. En el caso del rol mecánico, se encontró que los personajes blancos representan el 79% de todos los personajes no controlables, mientras que sólo representan el 67% de los controlables. Sin embargo, esto no se debe a una mayor proporción de personajes de otra etnicidad: de hecho, sólo el 8% de los personajes controlables son de raza negra (el mismo porcentaje encontrado al tomar en cuenta todos los personajes), mientras que no se encontró un solo personaje hispano controlable. La relativamente baja proporción de personajes controlables blancos se debe más bien, como se aprecia en la figura 3, al mayor número de personajes de etnicidad no discernible, fenómeno que obedece a la mecánica de los juegos de disparos en primera persona (FPS por sus siglas en inglés), en los que el personaje controlable nunca aparece a cuadro y no tiene parlamentos, lo cual imposibilita la identificación de su etnicidad si dicho personaje no aparece como no-controlable en alguna otra sección del videojuego.

En el censo virtual realizado por Williams et al (2009), los autores encontraron una distribución de 80% de personajes blancos, 11% de personajes negros, 3% de personajes hispanos y 6% de personajes de otros fenotipos. Como muestra la figura 2, la cantidad proporcional de personajes hispanos es notablemente mayor en los videojuegos pertinentes a este estudio. Aunque esto podría considerarse como positivo, no debe tomarse por su valor nominal sin acotar que la temática de algunos de los videojuegos analizados es particularmente propicia para la representación multicultural: un buen porcentaje de la acción de *Red Dead Redemption*, por ejemplo, se lleva a cabo en el México de principios del siglo XX (o en una percepción construida del mismo). Sabiendo esto, podría decirse que un 8% de personajes hispanos, mientras que es ciertamente un adelanto respecto a lo encontrado por Williams et al (2009), no debe ser considerado como un número particularmente alentador: en lo que respecta al rol mecánico, por ejemplo, se encontró en la presente investigación una ausencia absoluta de personajes hispanos en roles controlables, haciendo eco a lo encontrado por Williams et al (2009).

Comportamiento. En el área de comportamiento, se encontró que los personajes analizados de raza negra tienen la media de violencia más alta, con 2.53 (Tabla 3). En la tabla 3 se aprecia la comparación de las medias de violencia de cada grupo étnico, contrastada con la media de violencia del total de los personajes.

Si bien el grupo de raza negra tiene la media de violencia más alta, también tiene la media más alta en cuanto a justificación de la violencia: en una escala en que 5.0 representa a un personaje cuyos actos violentos siempre están justificados por la narrativa, el grupo de origen negro cuenta con una media de 2.96. Por otro lado, la violencia efectuada por personajes de origen hispano es la más frecuentemente injustificada, con una media de 2.18. También en el rubro de palabras altisonantes, los personajes de origen hispano tienen la media más alta, con 1.97.

La representación de los personajes de raza negra como más violentos que otros grupos hace eco a lo encontrado por diversas investigaciones en medios más consolidados (Dixon y Linz, 2000; Wilson, 2005), y trae a la memoria la imagen hegemónica del hombre negro violento y de psicología animal, presente desde la teoría del Mandingo en las colonias inglesas hasta el estereotipo del afroamericano criminal en nuestra época (Richeson, 2009; Russell-Brown, 1998).

Ahora bien, si la cantidad o frecuencia del comportamiento violento es en sí misma un indicador importante, el grado de justificación de dicha violencia tiene la misma o superior importancia, dado que es ésta la que distingue al héroe del villano en una narrativa. Incluso cobra más fuerza en un medio como el

videojuego, en el que tan frecuentemente el personaje principal es el más violento de todos. En este aspecto, los personajes hispanos son los más perjudicados, quizá debido al estereotipo emergente del latinoamericano como criminal peligroso, y al sutil pero decisivo avance de dicho grupo étnico como protagonista favorito de las llamadas *historias de terror* de los noticieros estadounidenses (Méndez-Méndez, 2003). La constante personificación del inmigrante latinoamericano como vividor y criminal, en cualquier medio, es un fenómeno grave que merece la atención del mundo académico y del público en general.

Conclusiones

Como se planteó arriba, el videojuego y específicamente el género de acción- es un medio con una gran carga narrativa y capacidad textual, cuyos contenidos no deben ser pasados por alto en el estudio de la comunicación. Es ya innegable el alcance del entretenimiento electrónico como industria cultural, y la difusión de los mensajes que deliberada o incidentalmente son promovidos en sus textos. Dichos textos, sin embargo, deben ser situados dentro del contexto de la cultura en la cual son contenidos, en vez de cometer el error de abordarlos como una subcultura independiente (Shaw, 2010).

Desde el inicio del fenómeno de los videojuegos, la práctica de jugarlos ha conllevado una asignación de identidad, lo cual ha originado la generación de estereotipos del jugador de videojuegos que son generalmente aceptados tanto por la sociedad en general como por los mismos jugadores; sin embargo, el videojuego es una actividad que está ahora más difundida que nunca (Griffiths, 2004; Jones, 2003; Williams et al, 2009), y probablemente nunca estuvo contenida al jugador estereotípico (Shaw, 2010).

Considerando lo anterior, nos encontramos con un problema: si la producción de videojuegos se lleva a cabo teniendo en mente a un mercado meta imaginario compuesto mayormente de hombres jóvenes estadounidenses de raza blanca, y tenemos en cuenta que los contenidos generados con dicho público en mente son consumidos por usuarios de muy diversos trasfondos étnicos, culturales y de género, entonces habría que concluir que al jugar, una gran cantidad de usuarios interactúan con un texto que está diseñado específicamente para mostrarlos como foráneos, como el otro. Lo anterior se problematiza aún más si tenemos en cuenta que, al menos en los videojuegos analizados, este otro es construido en base a estereotipos formados desde una visión dominante.

Las representaciones del afroamericano como violento y del hispano como criminal y vulgar obedecen a una visión etnocéntrica que parte de la percepción de la diferencia. *El negro es más violento y el latino es más vulgar* son estereotipos que no tienen sentido si no existe el punto de comparación: la *normalidad* o la idea de la misma. En el caso del discurso mediático estadounidense, es claro que el punto de comparación es la identidad *blanca*.

Ciertamente, podría decirse lo mismo de otras industrias culturales, como el cine y la televisión estadounidenses; sin embargo, hay dos factores importantes que distinguen al videojuego en esta comparación: el primero es la muy escasa o francamente inexistente oferta de contenidos locales, regionales o nacionales como alternativa. Mientras que la producción local y nacional de televisión, por ejemplo, no sólo es una alternativa a los productos estadounidenses sino que muchas veces goza de mayor audiencia (Lozano, 1995/96), las barreras tecnológicas impiden la creación de videojuegos capaces de competir con los desarrollados por los gigantes de la industria en Estados Unidos, Europa y Japón. De tal modo, el jugador, a diferencia del televidente, no puede cambiar del contexto cultural ajeno al propio con un clic del control remoto.

El segundo factor que debe considerarse es que, a diferencia de medios más tradicionales, el videojuego requiere la interacción del receptor, convirtiéndolo hasta cierto punto en co-creador del mensaje dentro de los límites establecidos por el productor. Si bien es cierto que la existencia de una narrativa en el videojuego de ningún modo asegura que el jugador se involucre en la misma (o de hecho, que le ponga atención alguna), también es cierto que la naturaleza interactiva del videojuego hace posible un nivel de involucramiento potencial con el mensaje que no está presente en otro tipo de textos culturales. En el videojuego se otorga

el estatus de *propio y ajeno* (o *normal y extraño*) más claramente que en ningún otro medio, puesto que su interactividad imposibilita la neutralidad en el punto de vista.

Por otro lado, se debe siempre considerar el anverso de la moneda: la experiencia del jugador. Si, como propone de Certeau (1984), leer es deambular a través de un sistema impuesto, el videojuego de acción resulta ser la ejemplificación perfecta: el jugador, a través de una manifestación rudimentaria de su voluntad (el personaje), deambula dentro del sistema impuesto que es el videojuego. Si por un lado, no se puede negar que dicho sistema contiene barreras físicas y de significado que limitan el movimiento del jugador o las lecturas posibles, es también cierto que, por otro lado, el creador del texto (o en este caso el videojuego), tampoco tiene un control directo sobre el significado (de Certeau, 1984; Fiske, 1991b). Esto nos obliga a hacer la pregunta: Si los videojuegos aquí estudiados ofrecen representaciones estereotípicas de etnicidad y género, ¿qué significado extrae de esto el jugador que pertenece a uno o más de los grupos perjudicialmente representados? Para poder esbozar una respuesta satisfactoria, es necesario dirigir la mirada hacia la experiencia del jugador, la forma en la que juega, y la lectura que hace de los mensajes contenidos en el juego.

Las investigaciones hechas hasta la fecha, incluida la presente, constituyen apenas los primeros pasos hacia una inmersión y problematización del videojuego como texto y práctica cultural. Hacen falta más investigaciones de mayor profundidad y alcance para ahondar nuestro entendimiento de este medio y permitir una evaluación del papel del mismo en el entramado cultural contemporáneo.

Bibliografía

- AAPA (1996) AAPA statement on biological aspects of race. *American Journal of Physical Anthropology*, 101. Pp. 569-570. DOI: 10.1002/ajpa.1331010408
- Aarseth, E. (2004) Genre Trouble: Narrativism and the art of simulation. En N. Wardrip-Fruin y P. Harrigan (eds.) *FirstPerson: New media as story, performance and game*. (pp. 45-55) Cambridge: The MIT Press.
- Ashcraft, B. (2008) Bethesda censors Fallout 3 for Japan. *Kotaku*. Consultado el 15 de marzo de 2010 en <http://kotaku.com/#!5082637>
- Beasley, B., y Standley, T. (2002). Shirts vs Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games, 5(3), 279-293.
- Bethesda Softworks. (2008) Noticias. Bethesda Softworks. Consultado el 15 de marzo de 2010 en <http://www.bethsoft.com/jpn/news/20081110a.html>
- Buró de Censos de Estados Unidos (2010) "2010 Census Data". Consultado el 28 de marzo de 2011.
- Carlson, R. y Corliss, J. (2011) "Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference." *Games and Culture*, 6(1). DOI: 10.1177/1555412010377322
- Corliss, J. (2011) Introduction: The social science study of videogames. *Games and Culture*, 6(1) pp. 3-16. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Craig, L., Nacke, L., Sennersten, C. (2008) Dissecting play – investigating the cognitive and emotional motivations and effects of computer gameplay. *Proceedings of CGAMES 08*. Wolverhampton: University of Wolverhampton.
- de Certeau, M. (1984) *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press
- deVane, B., Squire, K. (2008) The meaning of race and violence in *Grand Theft Auto: San Andreas*. *Games and Culture*. 3(3-4), 264-285. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Díez, E. J., Fontal, O., y Blanco, D. (2004). Los videojuegos desde la perspectiva de género: roles y estereotipos. Presentado en el Foro de Tecnología Educativa y Atención a la Diversidad.
- Dines, G y Humez, J. (editores) (2003). *Gender, race and class in media: A text reader*. Thousand Oaks: Sage.
- Dixon, T, y Linz, D. (2000). Race and the misrepresentation of victimization on local television news. *Communication research*, 27(5). 547-573. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Downs, E. and Smith, S. (2009) 'Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis' Trabajo presentado en la reunion anual de la International Communication Association, Nueva York, NY.
- During, S. (2005) *Cultural studies: a critical introduction*. Nueva York: Routledge.
- Eastin, M. S., y Griffiths, R. P. (2006). *Beyond the Shooter Game: Examining Presence and Hostile Outcomes Among Male Game Players*. *Communication Research*, 33(6), 448-466.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.H., Tosca, S. (2008) *Understanding video games: the essential introduction*. Routledge. ISBN 978-0415977210.
- ESA(2009). *Entertainment Software Association: Industry Facts*. Consultado el 13 de febrero, 2010, en http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/film/news/e3i7fcfe6ddd3b5d6c2eb0c8cc511b3
- Fahey, M. (2008) *Fallout 3 not coming to India*. Kotaku. Consultado el 15 de marzo de 2010 en <http://kotaku.com/#!5067039>
- Fegin, J. (1984) *Racial and ethnic relations*. Prentice-Hall. ISBN 0-13-75012-0.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, Londres: Methuen.
- Fiske, J. (1991a). *Postmodernism and Television*. In *Mass Media and Society*, 55-67.
- Fiske, J. (1991b) *Reading the popular*. Londres: Routledge.
- Fiske, J. (1992) *British cultural studies and televisión*. En R. Allen (ed) *Channels of discourse, reassembled*. (pp. 285-326) Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Fusco, C. (1988) *Fantasies of Oppositionality*. En *Afterimage Magazine*. Diciembre, 1988.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding. Culture, Media, Language*: Hutchinson..
- Hooks, B. (1992) *Black looks: race and representation*. Boston: South End Press
- Ip, B. (2010) *Narrative structures in computer and video games: Part I: Context, definitions, and initial findings*. *Games and Culture*, 6(2) pp. 103-134. Thousand Oaks: Sage Publications.
- IMCINE (2010). *Anuario estadístico de Cine Mexicano 2010*. Ciudad de México: CONACULTA.
- Ivory, J. D. (2006). *Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games*. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.
- Keita, S., Kittles, P., Royal, C., Bonney, G., Furbert-Harris, P., Dunston, G. y Rotimi, C. (2004) *Conceptualizing human variation*. *Nature Genetics*, 36 (s17-s20). DOI: 10.1038/ng1455.
- Leonard, D. J. (2006). *Not a Hater, Just Keepin' It Real: The Importance of Race- and Gender-Based Game Studies*. *Games and Culture*, 1(1), 83-88.
- Lozano, J.C. (1995/96) *Oferta y recepción de televisión extranjera en México*. *Comunicación y Sociedad* 25/26 (septiembre/abril) pp. 259-284. <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/volumenes/cys96a.htm>
- Malaby, T. (2007) *Beyond play: A new approach to games*. *Games and Culture*, 2(2). Pp. 95-113. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Méndez-Méndez, S. y Alverio, D. (2003). *Network Brownout 2003: The Portrayal of Latinos in Network Television News, 2002*. National Association of Hispanic Journalists.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. y Fiske, J. (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. Londres: Routledge.
- Plunkett, L. (2008) *Fallout 3 cleared for Australian release*. Kotaku. Consultado el 15 de marzo de 2010 en <http://kotaku.com/#!5035378> HYPERLINK 'http://en.wikipedia.org/wiki/Katheryn_Russell-Brown'
- Pro México (2008). *Es momento de crear mundos en México*. Ciudad de México: Secretaría de Economía.
- Provenzo, E. (1991). *Video Kids: making sense of Nintendo*. Cambridge (Ms): Harvard University Press.
- PwC (2011) *Global entertainment and media Outlook 2011.2015*. Nueva York: PriceWaterhouse-Coopers
- Query, J., Wright, K., Amason, P., Campbell, K., Weathers, M., Womack, M., Gilchrist, E., Bochenek, L. y V. Pedrami. (2009). *Using Quantitative Methods to Conduct Applied Communication Research*. En L. Frey y K. Cissna (Eds.). *Routledge Handbook of applied communication research* (pp. 81-105). Nueva York: Routledge.

- Richeson, M. (2009) Race-to-castrate: a black box warning of chemical castration's potential racial side effects. *Harvard Blackletter Law Journal*, 25.
- Russell-Brown, Kathryn (1998). *The Color of Crime: Racial Hoaxes, White Fear, Black Protectionism, Police Harassment and Other Macroaggressions*. New York University Press
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2004) *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge: The MIT Press. ISBN 978-0-262-24045-1.
- van Zoonen, L. (1991). Feminist perspectives on the media. *Mass Media and Society*, 33-54.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815-834.
- Wilson, D. (2005) *Inventing black-on-black violence: discourse, space and representation*. Nueva York: Syracuse University Press.

Anexos

Anexo 1. Tablas

Tabla 1. Frecuencia de representación general.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Etnicidad | | |
| Blanco | 126 | 77.3 |
| Negro | 13 | 8.0 |
| Hispano | 13 | 8.0 |
| Otros | 6 | 3.7 |
| No discernible | 5 | 3.1 |
| Total | 163 | 100 |

Tabla 2. Frecuencia de representación por rol de grupos raciales/étnicos.

| | Blanco | | Negro | | Hispano | | Otros | | No discernible | |
|----------------|--------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|----------------|------|
| Rol Narrativo | | | | | | | | | | |
| Primario | 21 | 16.5% | 1 | 7.7% | 1 | 7.7% | 0 | - | 2 | 50% |
| Secundario | 25 | 19.7% | 3 | 23.1% | 4 | 30.8% | 0 | - | 0 | - |
| Terciario | 81 | 63.8% | 9 | 69.2% | 8 | 61.5% | 6 | 100% | 2 | 50% |
| Total | 127 | 100% | 13 | 100% | 13 | 100% | 6 | 100% | 4 | 100% |
| Rol Mecánico | | | | | | | | | | |
| Controlable | 8 | 6.3% | 1 | 7.7% | 0 | - | 1 | 16.7% | 2 | 50% |
| No controlable | 119 | 93.7% | 12 | 92.3% | 13 | 100% | 5 | 83.3% | 2 | 50% |
| Total | 127 | 100% | 13 | 100% | 13 | 100% | 6 | 100% | 4 | 100% |

Tabla 3. Medias de actitudes violentas por grupo racial/étnico.

| | Violencia | | Justificada / Injustificada | | Lenguaje violento | | Palabras altisonantes | |
|------------------|-----------|-------|-----------------------------|-------|-------------------|-------|-----------------------|-------|
| | N | Media | N | Media | N | Media | N | Media |
| Etnicidad | | | | | | | | |
| Blanco | 126 | 1.66 | 60 | 2.75 | 126 | 1.56 | 126 | 1.48 |
| Negro | 12 | 2.53 | 7 | 2.96 | 13 | 1.82 | 13 | 1.61 |
| Hispano | 13 | 1.97 | 8 | 2.18 | 13 | 1.59 | 13 | 1.97 |
| Otros | 6 | 1.13 | 2 | 5.00 | 6 | 1.00 | 6 | 1.33 |
| Total | 158 | 1.74 | 77 | 2.77 | 158 | 1.56 | 158 | 1.52 |

Nota: Todas las medias son de una escala del 1 al 5.

Figura 1. Distribución de personajes por grupo racial/étnico.

*(Census Bureau, 2011)

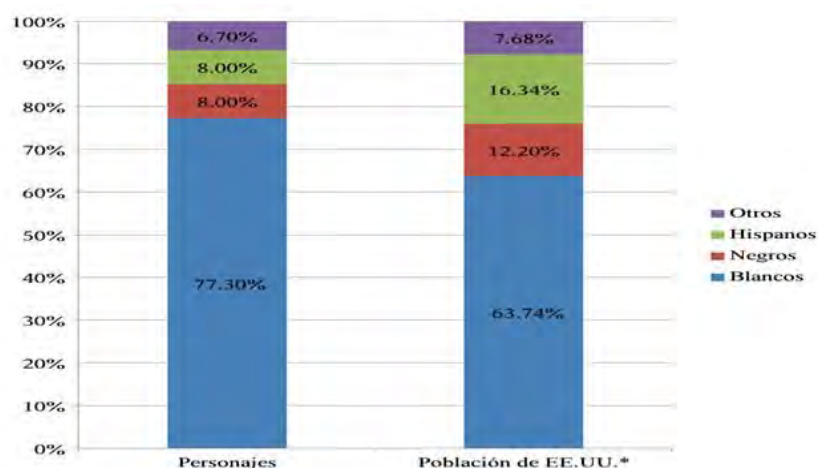


Figura 2. Comparación de distribución por grupo racial/étnico.

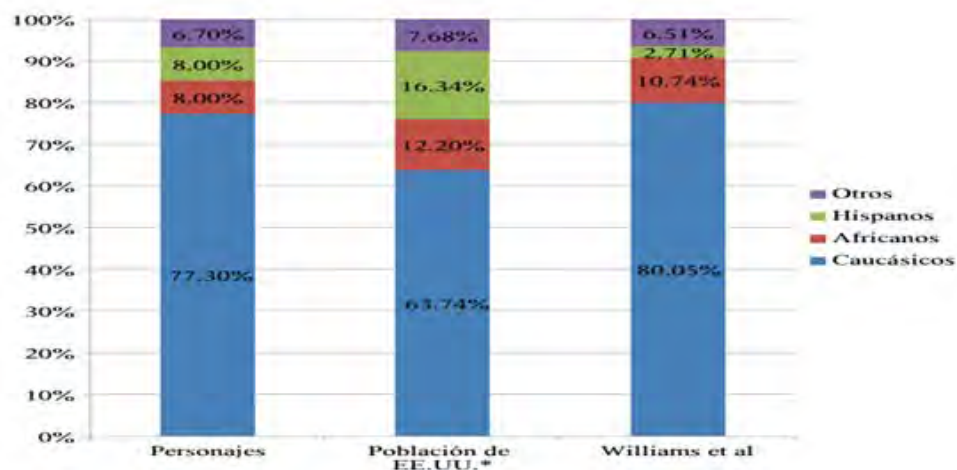


Figura 3. Distribución racial/étnica por rol narrativo.

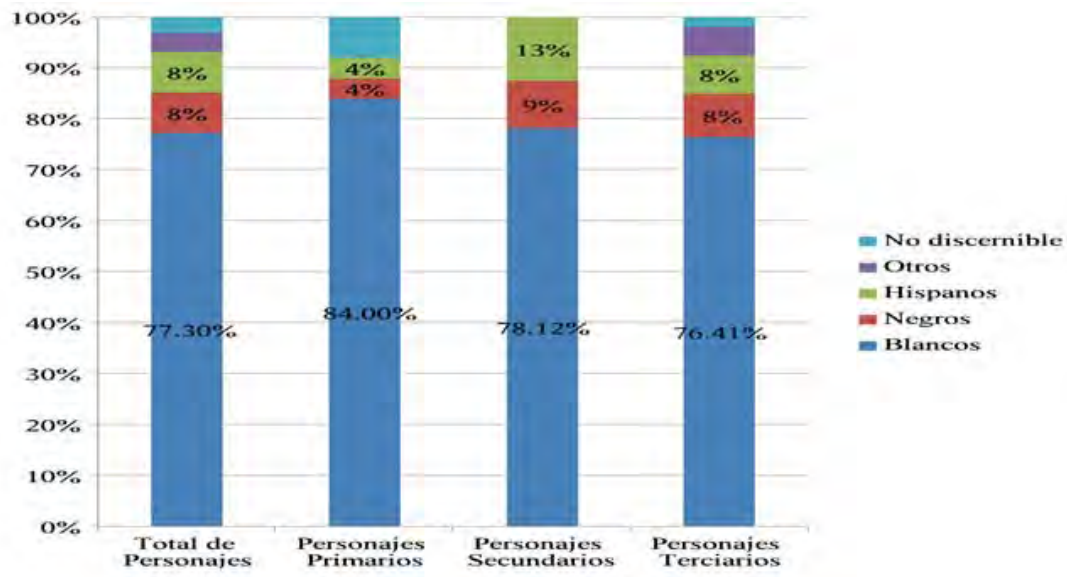
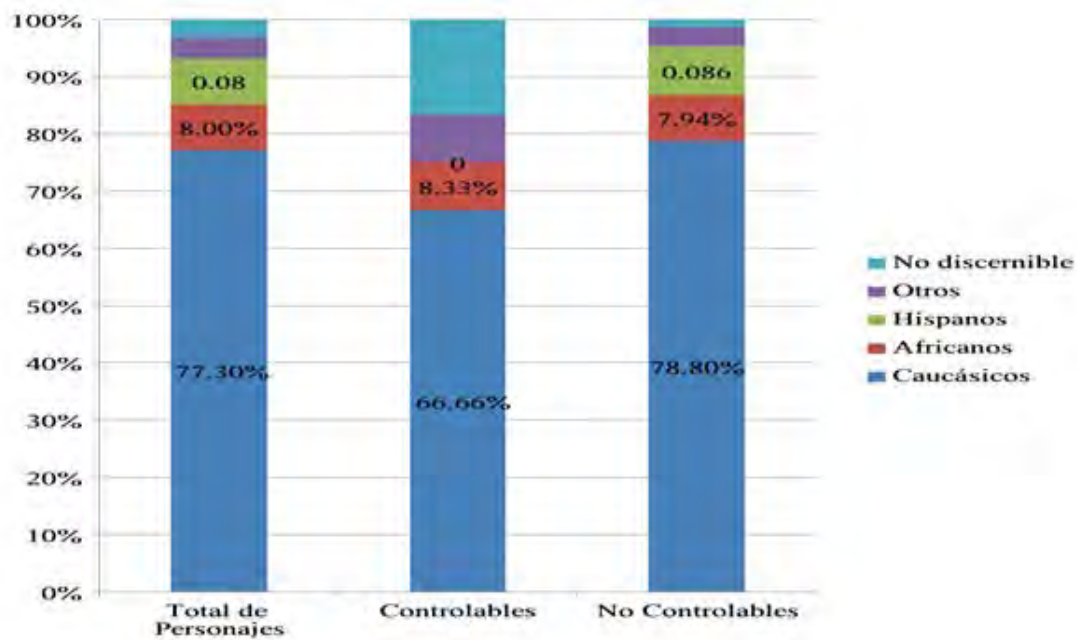


Figura 4. Distribución racial/étnica por rol mecánico



Gestión electrónica y transparencia en gobiernos locales, la experiencia en municipios de Veracruz 2011

Dr. Arturo Durán Padilla

durpada@yahoo.com.mx

Profesor Investigador de El Colegio de Veracruz.

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Este ensayo explora algunas experiencias de la aplicación de la gestión electrónica en gobiernos locales. El trabajo es parte de una investigación más amplia, cuyo interés se concentró en revisar las formas en que los municipios del estado de Veracruz, han empleado los recursos de la tecnología de la información para cumplir con las obligaciones que determina el nuevo marco legal de transparencia.

El periodo de estudio abarca la transición, en diciembre de 2010, de autoridades municipales de los 212 ayuntamientos que conforman la totalidad de la entidad. La investigación revisó algunas categorías que vinculan los cambios tecnológicos al desarrollo de la organización de las instituciones públicas, e incluye los resultados de la observación sobre las acciones que los municipios veracruzanos han adoptado para atender a las exigencias de la regulación establecida a partir de las reformas de 2007.

En el campo de la comunicación, el concepto de gestión electrónica pudiera ofrecer una herramienta que permite entender, a partir del principio de interacción, los alcances y limitaciones de las actuales políticas en materia de transparencia. En el marco de la discutida sociedad de la información, el análisis de la gestión electrónica puede advertir ventajas para emprender estudios dentro del campo de la comunicación.

Por caso, la aplicación del concepto de gestión electrónica resulta pertinente porque en ello se considera un conjunto de estrategias info comunicativas, por las cuales, las distintas entidades gubernamentales alcanzan a generar vínculos con sus ciudadanos. A su vez, a la participación de la acción social, le provee de recursos normativos y canales de comunicación, para demandar información acerca del empleo y responsabilidades gubernamentales sobre la administración de recursos públicos.

Abstract

This paper explores some experiences from the implementation of the electronic management in local government. The work presented is part of a wider investigation, whose interest is focused on reviewing the ways in which municipalities in the state of Veracruz, have used the resources of information technology to meet the obligations that determines the legal frame work transparency.

The study period covers the transition in december 2010, municipal authorities of the 212 municipalities that make up the entire entity. The research reviewed some categories that relate to technological change organizational development of public institutions, and includes the results of observation on the Veracruz municipal actions taken to meet the requirements of the regulations established from reforms 2007.

In the field of communication, the concept of electronic management could provide a tool to understand, based on the principle of interaction, the reaches and limitations of current policies on transparency. As part of the information society, the analysis of the electronic management is appropriate for studies in the field of communication.

As an example, applying the concept of electronic management is a relevant because it is considered a set of info communication strategies, for which, the various government entities to generate links to reach its citizens. In turn, participation in social action, provides regulatory resources and communication channels, to seek information about employment and government responsibilities on the management of public resources.

Palabras clave: gobierno local, gestión electrónica, transparencia, municipios.

Keywords: local government, electronic management, transparency, municipalities.

Antecedentes y problema

La categoría de gestión electrónica se refiere al conjunto de estrategias que responden a principios de interactividad integrándose, en torno a tres elementos: la organización de procesos institucionales, el empleo de recursos tecnología y la participación de ciudadanos (Durán, 2011). Esta idea de gestión electrónica no constituye una función complementaria ni tampoco implica un significado equivalente a la categoría de gobierno electrónico.

En su caso, el concepto de gestión electrónica hace referencia al empleo de distintos recursos para distribuir información electrónica entre las instituciones y los usuarios. Tampoco presupone la evolución de etapas sucesivas, donde el más alto grado de desarrollo se presente asociado a nuevas formas de representación social o, pretenda reemplazar a las instituciones tradicionales de la esfera política.

Al mismo tiempo, la noción de transparencia es entendida aquí conforme al doble papel que la articula. Por un lado, al derecho de los ciudadanos a recibir información de las instituciones públicas por medio de solicitudes expresas. Por otro, la transparencia simultáneamente constituye un marco normativo que obliga a las instituciones brindar información de modo permanente acerca de la administración de los recursos encomendados.

El desarrollo de las políticas de transparencia ha concentrado atención en los últimos años. Producto de las reformas constitucionales sobre los procesos de transparencia en las entidades federativas, llevadas a cabo a mediados de la presente década, los gobiernos municipales quedaron obligados a informar acerca de su gestión, atender las solicitudes de ciudadanos y a difundir aspectos sobre el resguardo y responsabilidades municipales.

En la actualidad, los recursos tecnológicos de la comunicación y el nuevo marco regulatorio están conformando una nueva dinámica administrativa que afecta directamente las maneras de organización de los municipios del país. Entre la red de comunicación y la transparencia, los ayuntamientos del país están sujetos a nuevas obligaciones. Uno de los problemas que se desprende de esta circunstancia radica en las limitantes para incorporar las estructuras tecnológicas que permitan cumplir con las exigencias de los nuevos criterios reglamentarios. Hasta ahora, una gran mayoría de los municipios no han logrado atender suficientemente la instalación de estos sistemas de información.

Los ayuntamientos más exitosos son unidades económicamente eficientes que mantienen relativa autonomía administrativa, a pesar de ello, aún presentan deficiencias en sus servicios en línea, así como en la entrega de la información solicitada. Por lo demás, muchos de los municipios son administraciones desarticuladas con graves rezagos, conservan dificultades de coordinación, así como de la capacitación suficiente para responder a las exigencias del marco normativo.

1.- Cambio tecnológico y transformación normativa.

La disposición de información distribuida electrónicamente permanece asociada a ciclos de renovación tecnológica. Sin embargo, ello no significa que los cambios operados en el campo tecnológico obliguen automáticamente ejecutar adecuaciones regulatorias. La relación entre innovación tecnológica y legislación resulta un vínculo complejo por los criterios que gobiernan cada campo y por la falta de coincidencias en los tiempos en que ambas esferas efectúan sus modificaciones.

Cada adecuación técnica de los sistemas electrónicos de datos implica un entretrejo de pautas de uso que pueden, o no, afectar el manejo de información dentro de la administración pública. Producto del desconocimiento acerca del rendimiento de la red como instrumento administrativo o, derivado de las limitaciones presupuestales, la tecnología de la comunicación electrónica no ha logrado incorporarse con integridad entre las instancias generales de la administración municipal.

En breve pueden identificarse distintos momentos del empleo de los recursos tecnológicos dentro de la gestión pública. Vale recordar que al inicio de la operación de la red electrónica, en la década de los años 80s, las administraciones federales y estatales se mantuvieron alejadas del empleo de las ventajas que ofrecía por entonces el intercambio de datos digitales.

En un primer periodo, también conocido como fase de instalación del sistema, el uso fue concentrado en servicios de atención que alimentaban recíprocamente bases de datos para brindar servicios en ventanilla a usuarios tradicionales. Uno de los casos más ejemplares de esta modalidad lo constituye el sistema de recaudación tributaria federal.

Una segunda etapa, identificada por su carácter unidireccional, dio pauta para diseñar esquemas donde los usuarios disponían de información. A la vez, comenzaron a realizarse trámites en línea prescindiendo de condiciones directas de atención presencial. Al mismo tiempo, las redes de información fueron empleadas para diseñar proyectos productivos formulados desde la administración federal (Durán, 2008).

En la actualidad prevalecen distintas tendencias sobre la aplicación de los servicios electrónicos por el establecimiento de normas de transparencia y rendimiento de cuentas entre los diferentes niveles de gobierno (Fierro, Ana Elena, Gil García, Ramón, 2011). La expectativa para el futuro inmediato muestra una tendencia hacia la multiplicación de prácticas orientadas al aprovechamiento de los recursos en línea, en correspondencia con una mayor participación, de lo que hoy se denomina redes sociales.

Para algunos autores los pronósticos advertían que el cambio tecnológico permitiría a los usuarios, en su calidad de ciudadanos, disponer de condiciones y recursos para dialogar, organizar y acordar abiertamente determinaciones colectivas orientándose, así como de formas alternas de decisión y representación política distintas o complementarias a los procedimientos tradicionales (Noveck, B. S., 2009).

Por encima del optimismo, los propósitos de una nueva regulación de transparencia iniciada a principios de la década en todo el país están aún por resolverse. Frente a tales condiciones, este estudio se propuso revisar la literatura empleada para el diseño de servicios gubernamentales dentro de la red.

Los análisis sobre el desempeño de servicios públicos operados bajo la base de transferencia electrónica comenzaron a realizarse al término del siglo XX. Debido a la constante expansión de la red y a la incorporación de actividades institucionales, han proliferado estudios sobre los modos en que los datos electrónicos se distribuyen en el sector público.

Países como Europa y los Estados Unidos de Norteamérica han diseñado metodologías para el diagnóstico de los problemas que enfrenta la multiplicación de servicios gubernamentales. A su vez, revisan constantemente sus experiencias para multiplicar nuevos programas de aprovechamiento de proyectos de gestión electrónica.

De modo contrastante, en países de América Latina, las investigaciones reproducen mucho de las metodologías desarrolladas en el exterior. Los estudios siguen evaluando las etapas de instalación de los recursos electrónicos y las maneras para organizar los procesos de la administración pública. Se proponen

mediciones y tipologías de los sitios institucionales respecto del rendimiento de sus funciones. Al mismo tiempo, comienzan a emprenderse diagnósticos acerca de los primeros resultados que arroja la instalación de los programas de administración electrónica.

De modo particular, entre las investigaciones en México existían pocos trabajos acerca del intercambio digital de información como un asunto público. Los exámenes corresponden a las primeras fases de operación de la red. No obstante de que en su inicio estos constituyeron estudios de caso descriptivos, muchos de estos reportes, resultan evaluaciones de experiencias parciales en torno a la transferencia de datos y servicios electrónicos en la administración federal.

Por otro lado, una gran mayoría de estos trabajos orienta sus observaciones desde la perspectiva denominada sociedad de la información. Desde allí se proponen programas dedicados a incorporar la tecnología de la comunicación. Lo que ha posibilitado una amplia variedad de programas realizados en México desde 2000, en donde se destacan apoyos a los procesos de organización de servicios electrónicos.

No obstante la proliferación de múltiples publicaciones, aún no resultan del todo claros los procedimientos para aprovechar, de mejor modo, los recursos que demandan las estructuras regulatorias de las políticas locales. Por ello, para este estudio resultó oportuno evaluar las normas de intercambio electrónica que provee el sistema de gestión pública en Veracruz, y observar algunos problemas que enfrenta la administración de los gobiernos locales.

2.- Transparencia y transferencia electrónica en municipios de Veracruz

Los procesos de intercambio electrónico en Veracruz se han desarrollado en coordinación con el gobierno federal. Como iniciativa de la Presidencia de la República, el sistema e-México determinó vincular dependencias públicas y operadores de telecomunicaciones. Con este propósito se crean y transmiten contenidos, a la vez que se apoyan programas educativos, de salud y gobierno, constituyéndose en el sostén de la estructura de tributación a lo largo de todo el país.

Dentro del sistema e-México, a finales los años 90s en el estado de Veracruz fueron instalados 199 Centros Comunitarios Digitales. Se estimaba que, en 2004, Veracruz era la tercera entidad del país con mayor capacidad de intercambio de información electrónica. Un año más tarde, se planeó la actualización de la estructura de telefonía rural, así como los de radiocomunicación. Simultáneamente el proyecto propuso instalar e-México en 13 municipios para desarrollarse junto con el programa denominado Red Fiel de Telecomunicaciones.

Hacia 2010 la expectativa era extender un sistema de inversión federal, estatal y privada para enlazar instituciones académicas y de gobierno a Internet. Se buscaban presentar alternativas de competencia dentro del mercado local y nacional. Entre otras acciones se buscó que la red Vernet contara con una estación terrena para beneficiar a universidades, escuelas primarias, hospitales, bibliotecas, comunidades apartadas (Plan Veracruzano de Desarrollo, 2005-2010).

Se ha iniciado la dotación de infraestructura tecnológica en comunicación, como también se han multiplicado los servicios y las empresas proveedoras. Al ser Xalapa la capital del estado o al tratarse de Boca del Río como un municipio de gran capacidad económica, ambos constituyen los primeros ayuntamientos que ofrecen a sus habitantes, acceso y servicios gratuitos a través de la red de información.

En la primer década del siglo XXI, Veracruz contaba con 7 millones 275 mil habitantes reunidos en poco más de 22 mil localidades urbanas y rurales. Con una distribución irregular de su población y un desarrollo económico heterogéneo, los sistemas de comunicación en Veracruz agrupan más recursos en el centro y sur. En contraste, en la región norte del estado persisten problemas para ofrecer caminos y servicios de telefonía y acceso a Internet (Programa Veracruzano de Comunicaciones, 2005-2010).

En este contexto a continuación se presentan algunos resultados de la evaluación realizada a los portales de los municipios de Veracruz asociados a 4 niveles de interacción: a) información y transparencia, b) transacción de servicios, c) participación ciudadana y, d) seguridad de los sistemas.

En el seguimiento no se incluyeron organismos comprometidos a reportar información a través de un portal de transparencia. Quedaron fuera los sujetos obligados del gobierno estatal, los organismos públicos descentralizados, los órganos judiciales. Tampoco se consideraron los partidos políticos ni los fideicomisos requeridos por la ley. En cambio, el análisis observa a los 21 portales de municipios obligados por el requisito de contar con más de 70 mil habitantes, así como los 191 restantes sitios electrónicos municipales de la entidad.

Se formó una matriz de desempeño según el rendimiento de: suficiencia, insuficiencia o inexistencia, creándose un mecanismo de observación con visitas de 10 a 15 minutos con navegación de Chrome, Firefox Mozilla, en tanto que la conexión se realizó con Internet de banda ancha. Los 212 portales municipales de Veracruz fueron visitados para registrar datos de acuerdo a una matriz de desempeño evaluando los tipos de interacción siguientes.

- Información y transparencia. Se consideraron los datos de atención municipal, mapa, marcador de hora y día. Al mismo tiempo, se identificaron referencias de transparencia, objetivos de planes, sueldos, prestaciones a funcionarios y directorios.
- Servicios. Se observaron recursos que los portales disponen a sus usuarios mediante guías para obtener formatos, transacción de pagos en línea de impuestos prediales y de carácter municipal, abasto de agua, actas de nacimiento, licencias de manejo o multas.
- Participación y comunicación. Se buscaron dispositivos de comunicación con servidores municipales, evidencias de participación colectiva en foros, chats y de blogs para atender asuntos públicos. Se incluyen consultas, encuestas, envío de resultados a usuarios y enlaces con marcadores como my space o facebook.
- Seguridad. Comprendieron recursos que los portales brindan para la protección del sistema y de los usuarios que consultan el sitio municipal.

3.- Resultados de evaluación

Conforme a la aplicación de los criterios de interacción, a continuación se presentan los resultados de esta consulta. Los 212 municipios cuentan con sitios en la red. Es decir, ninguno fue instalado en servidores comerciales ni fuera de los espacios que le obligan las normas de un sitio institucional. En 4 sitios temporalmente se encontraron avisos de hallarse en construcción como los de Maltrata, Minatitlán, Pánuco y San Andrés Tuxtla. Respecto de los 21 municipios obligados a declarar información en portales electrónicos de transparencia, 2 se encontraban en construcción: Minatitlán y San Andrés Tuxtla.

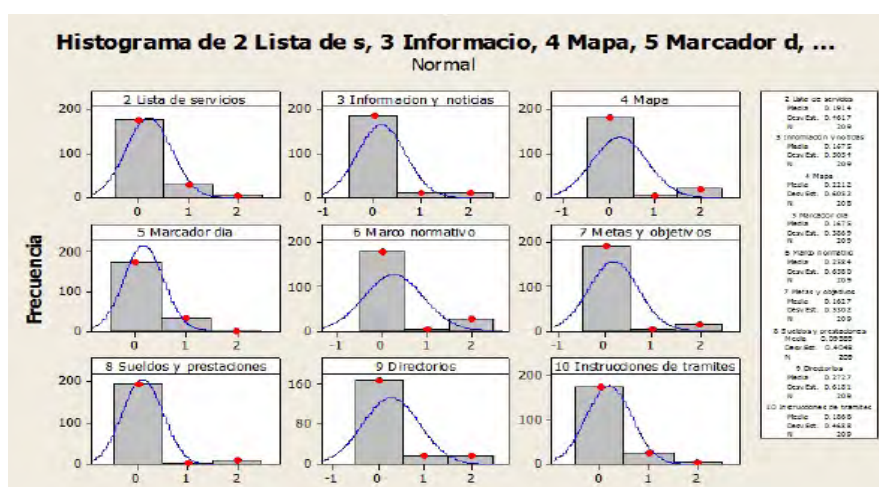
Repetición del patrón de páginas

Una gran cantidad de portales repite patrones para simular el desempeño como sitios activos. Se copia una carátula electrónica a la que se agregan imágenes de las autoridades y datos de las localidades. En frecuentes casos los links están rotos, sus componentes no funcionan, se conectan con entidades sin correspondencia con los servicios solicitados o están dirigidos a contenidos distintos.

Así algunos sitios ofrecen trámites de actas de nacimiento en línea, colocando enlaces que remiten a servicios promovidos de otros ayuntamientos. Por ejemplo, el de Medellín de Bravo, replica servicios que prestan los organismos del gobierno estatal o sus conectan con el portal de Mixtla de Altamirano. De los 21 municipios obligados a declarar información en portales electrónicos de transparencia, 4 están dentro del grupo que repite el patrón de simulación. Ellos son Poza Rica de Hidalgo, Tantoyuca, Tierra Blanca y Tihuatlán. En suma, la reproducción de portadas para simular cumplir los requerimientos mínimos de transparencia se repite en 159 sitios municipales.

Información y transparencia

De acuerdo a la información de marcadores de mapa, día y hora, destaca el bajo rendimiento de la mayoría de los portales. Un resumen del desempeño en los 212 sitios puede observarse en los siguientes gráficos:



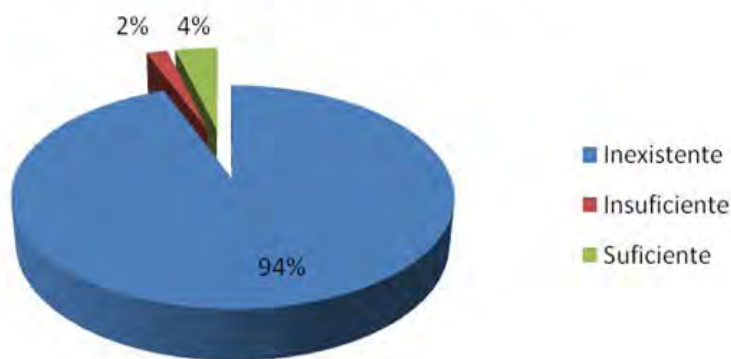
En cuanto al marco de transparencia por el que se requiere la presentación de las metas y objetivos de los planes municipales, el resultado de los reportes publicados correspondió al 12% de suficiencia, el 2% insuficiente y el 86% de inexistencia.



Del total de sitios municipales visitados, muy pocos cumplieron al presentar información de modo adecuado. Las páginas disponen comandos e información incompleta. En la gran mayoría, los dispositivos

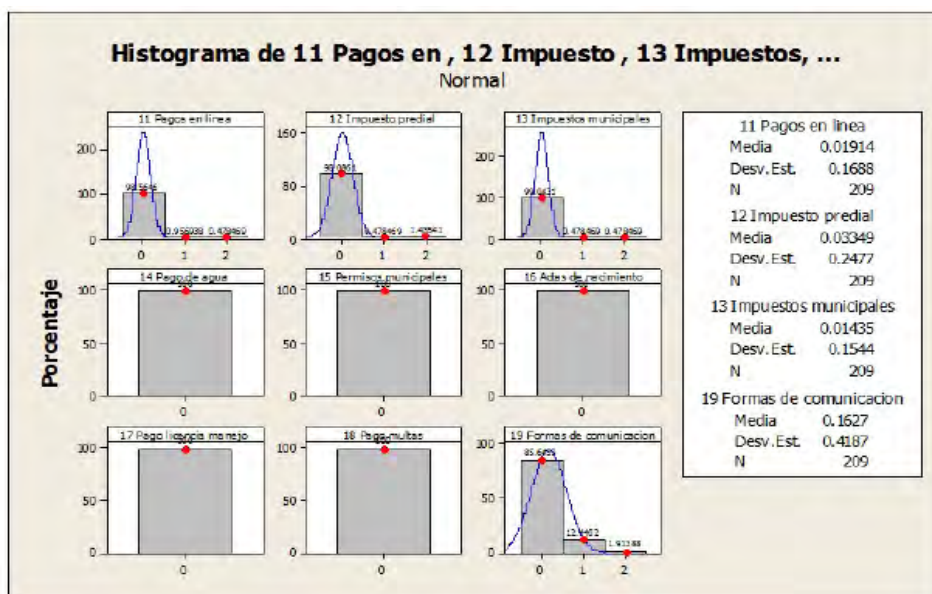
son inexistentes o no alcanzan a orientar los contenidos consultados. En cuanto a la presentación de remuneraciones, el rubro de sueldos registró el 2% del requerimiento obligado. Por su parte, las prestaciones obtenidas, sólo el 4% fue reportado y el 94 % resultó inexistente.

Sueldos y prestaciones



Servicios

Pocos municipios presentan catálogos de servicios, formatos o dispositivos para el pago de impuestos. Aunque presentes, en ocasiones unos cuantos realmente funcionan para operar trámites en línea. El comportamiento de los 212 portales municipales puede sintetizarse de acuerdo del siguiente gráfico.



El portal de Boca del Rio, siendo uno de los mejor calificados para realizar trámites en líneas no siempre alcanza a desempeñarse con suficiencia. En la liga de redes sociales aparece:

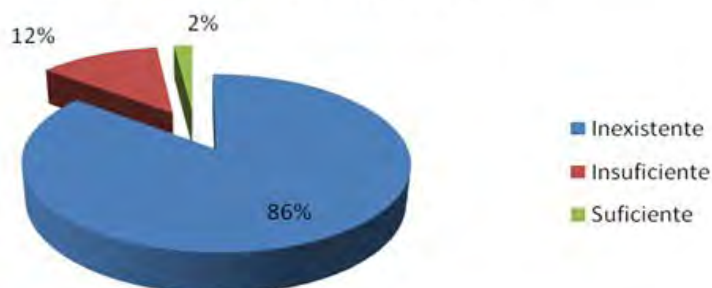


No obstante que la interacción de servicios está asociada a procesos de transacción, con mecanismos de operación, la utilización del servicio correo o el teléfono electrónico, ello no siempre garantiza la prestación de un mejor servicio. En algunos casos, lejos de resolver problemas, las transacciones en línea resultan una medida costosa para los ayuntamientos. Por estos motivos, los portales dejan de ofrecer cobros pudiéndose ver que la prestación de estos servicios en línea aún es incipiente.

Participación y comunicación

A pesar de las alusiones de los ayuntamientos para promover la participación de los usuarios, la realidad es otra. La participación parece orientada causas económicas y a otra forma de percepción política. No sorprende que los recursos disponibles para las distintas formas de participación resulten precarios.

Formas de comunicación



En algunas comunidades, por su dispersión o por sus escasos recursos, el empleo de equipos electrónicos es considerado costoso e innecesario para las autoridades municipales. Para otros ayuntamientos,

la instalación de los portales responde más a una obligación administrativa que a un compromiso con sus habitantes. Así la evaluación presentó un bajo desempeño al no contar con suficientes elementos para alentar la iniciativa de los usuarios.

Seguridad

La seguridad de un sitio es relevante por la protección que requieren los bienes personales y los recursos económicos que circulan en el portal. La operación de un sitio implica condiciones de seguridad para preservar la privacidad de los usuarios. Sin embargo, en la observación no se encontraron evidencias significativas de la existencia de sistemas de protección o de recursos de seguridad instalados dentro de los portales evaluados.



Uno de los motivos que explican este bajo desempeño radica en la poca disposición de recursos para el cobro de multas. Al no haber pagos ni información institucional o personal en circulación, no resultan indispensables los dispositivos de seguridad. Mantener la infraestructura para realizar transacciones económicas en línea, implica convenios con la banca electrónica o recursos que los municipios no están en condiciones de asumir. Son pocos casos los portales que presentan avances en materia de protección y sistemas de seguridad.

En suma, de las 212 páginas de municipios veracruzanos revisados durante su instalación en marzo de 2011, 4 de ellos se encontraban en proceso de construcción; 175 presentaban portales sin actividad, información o funcionamiento; 26 cumplían los requerimientos de modo limitado y con problemas de operación; 5 mostraban suficiencia y sólo 2 manifestaban un desempeño adecuado.

Resumen de desempeño por número de portales

| Estado del portal | Número de portales | Porcentaje de portales |
|-------------------|--------------------|------------------------|
| En construcción | 4 | 1.90 |
| Deficiente | 175 | 82.54 |
| Insuficiente | 26 | 12.26 |
| Suficiente | 5 | 2.36 |
| Adecuado | 2 | 0.94 |
| Total | 212 | 100 |

4.- Comentarios finales

En el recuento de los problemas que enfrenta la incorporación de recursos de la comunicación electrónica y de la aplicación de políticas de transparencia en gobiernos municipales podrían discutirse los siguientes aspectos.

- El intercambio de información electrónica en municipios de Veracruz se encuentra en una etapa de formación. La mayoría son portales inactivos, entendiéndose como tal, sitios en donde predomina poca información, ausencia de servicios, escasa participación y se carece de un marco integral de seguridad.
- Una inadecuada planeación de recursos tecnológicos conlleva un impacto significativo en cuanto a los diagnósticos y a las evaluaciones de eficiencia municipal. A su vez, ello influye también sobre la calidad de servicios que los gobiernos están obligados a proporcionar. Mucha de la información que los municipios organizan y disponen, presenta problemas. Al no contar con los recursos suficientes, y debido a las carencias de personal capacitado para coordinar y verificar la información solicitada públicamente, la calidad de la información adquiere formas contrastantes. En muchos de los casos, este tipo de información resulta un gran conjunto de datos poco relevantes. Bajo estas condiciones, la información se torna insuficiente, fragmentada, inconsistente, desorganizada y poco útil para quien la solicita. Puede pensarse que esta irregularidad socava el derecho del solicitante, y al mismo tiempo, en tales condiciones, la información resulta poco oportuna para realizar estudios pertinentes.
- Requiere elevarse la calidad de la información para generar usos responsables entre los ciudadanos. Al mismo tiempo, resulta pertinente advertir que algunas normas han quedado expuestas a empleos inadecuados por usuarios del servicio. En otras experiencias, se demandan grandes cantidades de información, cuyo empleo se dirige a campañas irregulares. Así

la información queda puesta a favor de partidos políticos que se ofrecen para adquirirlas y explotarlas con propósitos electorales, pero sin provecho directo para los ciudadanos llegándose a emplear en prácticas incíviles.

En suma, un considerable número de portales aún se encuentra en las primeras etapas de instalación. Prevalece la orientación más al impulso de labores de promoción, que a la distribución de información útil que aliente la participación ciudadana y ofrezca garantías de protección a sus usuarios. El resultado general sugiere pensar que mientras no haya disposición para impulsar una cultura del servicio, un uso adecuado de la tecnología y un marco de garantías reales a los usuarios, difícilmente podrá asegurarse el cumplimiento de los propósitos de las políticas de transparencia entre los gobiernos locales.

5.- Fuentes

- Durán Padilla, Arturo, Evaluación del marco normativo que regula la gestión electrónica en el Estado de Veracruz, Investigación bianual 2009-2011, El Colegio de Veracruz, 2011.
- Durán Padilla, Arturo, Estado y regulación de la red en México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
- Fierro, Ana Elena, Gil García, Ramón, Más allá del acceso a la información. El uso de tecnologías de información para fomentar la transparencia, la participación y la colaboración en el sector público. Cuadernos de trabajo del CIDE No. 262, diciembre del 2011. Consultado en <http://www.cide.edu/publicaciones/status/dts/DTAP%20262.pdf>, el 5 enero del 2012.
- Noveck, B. S. Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2009.
- Gobierno del Estado de Veracruz, Plan Veracruzano de Desarrollo, 2005-2010.
- Gobierno del Estado de Veracruz, Programa Veracruzano de Comunicaciones, 2005-2010.

Negociación de la participación en YouTube

Brenda Azucena Muñoz
bamy27@gmail.com
Doctorado en Estudios Humanísticos

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

La cultura de la participación en YouTube puede comprenderse como un compromiso cívico real de los usuarios hacia la comunidad o como una subversión lúdica que afirma el alcance de la cultura viral web. A través de una revisión crítica a la teoría de la resistencia, este documento analiza si estas formas de participación podrían entrañar un tipo de resistencia por parte de los usuarios y cómo dicha participación es negociada por los distintos grupos que ejercen poder en el sitio. La reflexión sobre la influencia que tienen las celebridades de YouTube en la esfera cultural pública del sitio conduce a la conclusión de que el análisis de la resistencia debe examinar, además de la producción audiovisual, la relación que tiene el usuario con los otros grupos de interés que existen al interior de YouTube.

Palabras clave: Resistencia, YouTube, cultura web, poder, participación.

Abstract

Participatory culture on YouTube can be understood as a real civic commitment from users towards community or as a playful subversion which asserts the reach of viral web culture. Through a critical revision of resistance theory, this paper analyzes if these forms of participation could carry some kind of resistance from users and how their participation is negotiated by different groups that exert power on the site. A reflection about the influence that YouTube celebrities have on the site's cultural public sphere leads to the conclusion that the analysis of resistance must examine the relationship that the user has with other groups of interest along with his audiovisual production.

Keywords: Resistance, YouTube, web culture, power, participation.

*I grew up believing that I was fundamentally powerless.
Then gradually over the years it occurred to me that this
was actually a very convenient myth for the state.
Thom Yorke, músico y activista.*

Este escrito podría comenzar con un par de videos: en el primero se vería cómo un grupo de niños de preescolar se resguardan en el piso del salón de clases de un tiroteo que ocurre a las afueras de la escuela; guiados por la voz de la maestra, los niños comenzarían a cantar una copla infantil mientras en un segundo plano siguen los disparos. El segundo video sería una animación que emula un noticiero de televisión; el encuadre mostraría una pantalla dividida donde, a manera de entrevista, a la izquierda aparecería un personaje de tez morena oscura y cabello rizado que es impelido con insultos y oprobios por el conductor del noticiero que estaría a la derecha.

Estos ejemplos extraídos del contexto mexicano corresponden a dos eventos que a pesar de tener su origen en una plataforma para la distribución de video en línea –YouTube– llegaron a ocupar un espacio considerable en la esfera pública nacional. En el primer caso, la maestra Martha Rivera Alanís documentó las estrategias que utilizan las escuelas mexicanas al enfrentar situaciones de riesgo para los estudiantes. En el segundo, el canal de YouTube *La familia del barrio* se unió a la molestia que imperaba entre los usuarios de las redes sociales sobre la manera en que Carlos Loret de Mola, conductor del noticiero matutino del canal 2 de la empresa Televisa, trató a un cantante de música pop que a principios de 2011 protagonizó un escándalo al ser acusado de violación a una menor de edad. Lo que empezó como una entrevista se revelaría como una serie de ataques personales por parte del conductor hacia su interlocutor que aún no había enfrentado un proceso penal. Meses después Kalimba, el cantante, fue encontrado inocente por las autoridades.

Aunque parece que estas producciones mexicanas no tienen relación entre sí, aquí se intenta argumentar que estos dos videos ilustran las dos formas de comprender la participación de los usuarios en YouTube. Más aún, que este tipo de contenido generado por usuarios entraña distintas formas de resistencia por parte de los productores hacia otros grupos de poder que inciden en la esfera cultural pública del sitio. Ése es el objetivo de este documento.

Caracterización de la participación en YouTube

La cultura de la participación ha sido definida como

...una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para la creación y compartición de las creaciones propias, y algún tipo de tutoría informal donde lo que es conocido por el más experimentado es transmitido a los novatos. Una cultura de participación es también aquella en que los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten cierto grado de conexión social el uno con el otro. (Jenkins et al., 2006, p.3).

En este sentido, se puede deducir que los sitios web que promueven la producción de contenidos generados por usuarios y cuya plataforma de distribución consiste principalmente en redes sociales podrían fomentar este tipo particular de cultura si es que logran forjar en sus usuarios un compromiso real con el medio y su entorno social. De acuerdo con Burgess y Green (2011), en YouTube este compromiso por parte de los usuarios puede observarse de dos formas distintas: como una subversión lúdica que refleja la amplitud y alcance de la cultura viral web o como una incursión en la ‘esfera cultural pública donde las conversaciones, la representación auto mediada y el encuentro con la diferencia ocurre en términos populares’ (p.103).

En los videos que se han reseñado con anterioridad, se pueden advertir estas dos formas de la participación. Aquél que muestra a los niños de preescolar resguardándose de un tiroteo es una producción amateur que realizó la maestra con la idea de que podría ser de ayuda para algunos colegas. En un evento público donde la heroína recibió de manos del gobernador del estado de Nuevo León, Rodrigo Medina, una placa de reconocimiento a su labor, la docente aclaró que forma parte del Comité de Seguridad de la escuela donde trabaja y que grabó el video para documentar cómo se debe actuar en casos donde la seguridad de los estudiantes se ve amenazada (Telediario, 30 de mayo de 2011). El video fue reseñado en los principales noticieros y periódicos del país ocupando un sitio en el debate público respecto a las distintas acciones que puede llevar a cabo la población civil para protegerse de la violencia que impera en el país.

El segundo video descrito corresponde a un fragmento del capítulo ‘Rescatando al abuelo’ de la serie y canal de YouTube *La familia del barrio*. En este caso la participación de los usuarios refleja un compromiso con el medio que utilizan para publicar sus creaciones ya que a través de la producción de contenidos virales que exhiben el alcance que tiene la cultura web, los usuarios logran posicionar su intervención en la construcción de la esfera pública (cf. Grupo Fórmula, 24 de enero de 2011; People en español, 13 de enero de 2011).

Burgess y Green (2011) aclaran que existe un contraste entre la concepción habermasiana de la esfera pública y la esfera cultural pública de YouTube ya que la primera supone un debate crítico-racional mientras que la segunda se caracteriza por una experiencia lúdico-afectiva por parte de los usuarios. Ante esta aseveración

es pertinente hacer dos precisiones: en primer lugar, aunque materialmente el acto de realizar un video para YouTube constituye al ámbito privado, la misma estructura de acceso público y divulgación del sitio posibilita que se hable de una esfera cultural pública. En este debate público, sin embargo, como sugiere Carpentier (2009), las prácticas participativas no son incondicionalmente apreciadas por la audiencia sino que siguen sujetas a las condiciones de posibilidad propias de los medios masivos.

En segundo lugar, si bien la participación de los usuarios en YouTube puede originarse en un primer momento por un impulso afectivo, lo que se trata de argumentar en este documento es que a la práctica cultural de producción de video amateur antecede al menos un movimiento de resistencia lo que ubicaría el discurso de los usuarios en el debate crítico-racional. Esto se discutirá en el siguiente apartado. Hasta el momento, la participación de los usuarios en YouTube se comprende como un acto mediante el cual el usuario toma parte en los temas que se debaten en la esfera cultural pública del sitio ya sea de forma lúdica o mediante la manifestación abierta de un compromiso cívico.

Tipos de resistencia.

David Hoy (2004) sugiere que cuando se habla de resistencia se piensa en un rechazo carente de sentido, carente de una visión positiva sobre lo que podría lograr el cambio social. Él mismo sugiere que las teorizaciones post-estructuralistas sobre la dinámica del poder en el tejido social (Foucault, 1980) y la sobre determinación de las prácticas y representaciones sociales (Bourdieu, 1990) provocaron un sentimiento de decepción hacia el concepto de resistencia.

No obstante, quien haya tenido experiencia directa en las redes sociales en línea puede corroborar lo contrario. Además del ocio, los usuarios de YouTube, por ejemplo, utilizan su capacidad de agencia para denunciar injusticias y difundir información que creen relevante para su comunidad (cf. Anthony y Thomas, 2010). Tal es el caso de los dos videos arriba reseñados en los que, por un lado, la maestra de preschool documenta la manera en que se manejan las situaciones de riesgo en las escuelas mexicanas y, por el otro, el público expresa disenso ante la forma en que los medios manipulan el contenido del mensaje.

David Hoy (2004) identifica al menos tres tipos de resistencia, cada uno de los cuales tiene distintos fines: la política, lo social y la ética. La resistencia política se refiere a un desacuerdo público entre instituciones o actores políticos con el objetivo de establecer una postura respecto a estrategias de administración internacionales. En la resistencia social, por otro lado, distintos actores sociales –principalmente activistas– buscan problematizar las normas sociales en cuestiones de raza, género y sexualidad con el objetivo de que la población ejerza poder sobre la estructura de la sociedad.

A diferencia de los otros dos tipos de resistencia, la resistencia ética concierne al individuo más que a la institución o a la población; no intenta movilizar sectores sociales para ejercer su poder político ya que parte del supuesto de que no tiene acceso a dicho poder. Se retoma el pensamiento filosófico de Emmanuel Lévinas para conceptualizar este tipo de resistencia desde la ética de la alteridad.

Para Lévinas, el ser se reconoce impotente ante el otro que se le presenta como infinito, trascendente e imposible de aprehender. Sin embargo, en este encuentro con el otro, el ser experimenta un movimiento ético que lo conduce a tomar responsabilidad por el bienestar del otro (Gil, 2011). Se dice que este movimiento adquiere la calidad de resistencia porque ante nuestra capacidad de ejercer poder sobre el otro, el ser se resiste y asume responsabilidades hacia el otro que se presentan como obligaciones inconminables.

La resistencia ética de los otros impotentes ante nuestra capacidad de ejercer poder sobre ellos es, pues, lo que impone sobre nosotros obligaciones inconminables. Estas obligaciones son inconminables precisamente por la falta de poder del otro. El que las acciones sean al mismo tiempo obligatorias e inconminables es lo que las pone en la categoría de lo ético. Si las obligaciones fueran conminables no serían, por virtud de la fuerza detrás de ellas, llevadas a cabo de manera libre y no entrarían en el terreno de lo ético (Hoy, 2004, pp.184-185).

Esta forma de resistencia puede anteceder al compromiso que adquiere el individuo en actividades de resistencia social aunque con otro tono. En esta responsabilidad que se tiene del *otro* es que uno se preocupa por transformar el *status quo*, pero de ningún modo se intenta manipular al otro para que haga lo propio. Es importante recalcar este punto porque esto es lo que hace la diferencia entre las acciones de resistencia de un individuo consciente de la supremacía del *otro* y las acciones de un individuo que busca ejercer poder sobre el *otro*. El verdadero cambio social no puede ser producido mediante la manipulación de sectores sociales porque, siguiendo a Foucault (1980), la red del poder se extiende a través de todo el tejido social de tal manera que si un grupo es manipulado por otro se corre el riesgo de que este último se convierta en dominador una vez que cambien las condiciones sociales.

Aunque las categorías de resistencia que proporciona David Hoy (2004) pueden ser útiles para comprender el compromiso cívico de los usuarios de YouTube respecto a la incidencia que sus producciones pueden tener en el ámbito público, resulta incómoda la sugerencia de que el concepto de resistencia ha perdido vigencia en las nuevas generaciones. La reflexión de Foucault sobre cómo el poder fluye por instituciones e individuos, cómo se dispersa a través de complicadas redes heterogéneas marcadas por la lucha constante y cómo con frecuencia se esparce más extensamente a través de los puntos de resistencia (Rouse, 1994; Foucault, 1980) deja al individuo condenado a un destino histórico; no obstante, algunas corrientes post-marxistas han logrado superar esta concepción fatalista.

La teoría de la resistencia ha sido utilizada en los estudios culturales particularmente para estudiar subculturas. Esta teoría explica cómo los miembros de grupos subordinados a la organización hegemónica activa y pasivamente se resisten a aceptar su lugar en dicha organización (Hebdige, 1979/1997). Esta teoría retoma las ideas de Foucault, pero son extendidas al comportamiento del individuo en las prácticas de la vida cotidiana (DeCerteau, 1984) y son empleadas para explicar cómo se comporta el consumidor de productos culturales. Se utilizan dos metáforas para explicar la manera en que la persona maneja los productos del capitalismo como la materia prima a partir de las cuales evaden la dominación y crea su propia cultura. La primera metáfora propone que el texto es un supermercado donde los lectores seleccionan y rechazan elementos que posteriormente combinarán para crear una comida creativa; la segunda plantea que el lector es un cazador furtivo que se desplaza en el terreno del propietario cultural y sustrae lo que desea sin que sea atrapado (Fiske, 1989/2006, p. 143).

La principal crítica que puede hacerse a las dos metáforas es que el consumidor de productos culturales no puede salirse del supermercado ni del terreno por lo que los significados que extraiga en ambas circunstancias estarán determinados por aquéllos que ya implantó el dueño del supermercado y del terreno. A pesar de eso, la metáfora del cazador furtivo parece más exitosa porque exhibe la tensión que existe entre productor y consumidor de productos culturales.

Fiske (1989/2006) propone la utilización de esta teoría para comprender la naturaleza de la cultura popular. Partiendo de la consideración de cultura como un ‘proceso activo de generación y circulación de significados y placeres en un sistema social’ (p. 23) sugiere que la cultura popular está basada en una lucha semiótica constante entre la dominación y la subordinación. En la vida diaria los significados y placeres están enlazados con las prácticas culturales cotidianas de tal forma que esta lucha semiótica tiene implicaciones materiales sobre todo en aquéllos privados de poder (Fiske, 1992). En este contexto, la teoría de la resistencia requiere singular atención ya que sugiere que a través de tácticas guerrilleras es posible que los subordinados ganen esta lucha al menos en espacios confinados.

Esta teoría se corresponde con un modelo que analiza las estrategias de dominación por parte de aquéllos que ostentan el poder hegemónico y las tácticas de resistencia que los subordinados utilizan para desafiarlo. En los estudios de recepción de textos mediáticos se ha utilizado para investigar las maneras en que los individuos incorporan de forma creativa los significados que les son propuestos en los productos culturales.

Rescatar las teorizaciones que se han hecho sobre la resistencia desde los estudios culturales para comprender la participación en YouTube es relevante principalmente porque evidencia un cuarto tipo de resistencia que empata con la forma lúdica que adquiere dicha participación. Además, es útil porque posiciona al productor amateur que participa en YouTube de manera lúdica en una categoría próxima al debate crítico-racional.

Siguiendo las categorías de David Hoy (2004) se puede argumentar que a la práctica de producción de video amateur en YouTube antecede un movimiento de resistencia ética por parte de los usuarios que asumen la obligación de participar en los asuntos de la vida pública que afectan al otro. Pero el mismo autor sostiene que este tipo de resistencia funciona como catalizador de otras actividades de resistencia social o política por lo que, a partir de esto, se puede comprender la participación de la maestra Martha Rivera, con el video que hemos reseñado al inicio de este documento, como un compromiso cívico hacia su comunidad y a la vez como una forma de resistencia ética y social. En México, la documentación de tiroteos y actos de violencia relacionados con el crimen organizado a través de la producción amateur y la distribución por medios no tradicionales (cf. Blog del Narco, 2012; Mundo Narco, 2011) se ha vuelto frecuente a partir de que distintos grupos criminales han coartado la libertad de expresión (El Mundo, 7 de febrero de 2012; El Economista, 2 de mayo de 2011). Por lo que este tipo de videos pueden comprenderse como una de las actividades que realiza la sociedad civil para mantenerse informada.

Para el caso de la animación que presenta *La familia del barrio*, como ya se ha señalado, es necesario recurrir al concepto de resistencia semiótica. Si bien en un primer momento el productor del video pudo haber experimentado un movimiento de resistencia ética, la forma que utiliza para pronunciarse en contra del entrevistador adquiere el carácter de resistencia semiótica porque manipula los signos y transforma el mensaje en una crítica al *status quo*. De esta manera se pueden comprender los insultos ignominiosos y grotescos que emite la versión animada de Carlos Loret de Mola como un exceso semiótico que el productor utiliza como estrategia textual para construir su propio mensaje.

La participación en YouTube adquiere ahora otro matiz pues no sólo implica el tomar parte en el debate público sino que dicha participación supondría un primer movimiento de resistencia ética que tomará la forma de resistencia social cuando la colaboración exprese un compromiso cívico o la forma de resistencia semiótica si la aportación del usuario es lúdica. Con este par de precisiones queda excluida de la esfera cultural pública de YouTube la participación de los usuarios que ocupen el terreno de lo emocional-afectivo. Esto debe comprenderse como una primera forma de negociación en la que el usuario se ve inmiscuido porque si desea integrarse a la comunidad del sitio tendría que apegarse a los temas que son relevantes para la misma.

Grupos de poder en YouTube

En un estudio sobre la adopción de nuevas tecnologías hacia el final del siglo XIX, Carolyn Marvin (2010) sugiere que la introducción de nuevas tecnologías abre nuevos espacios donde habrán de negociarse asuntos críticos para la conducción de la vida social: "quién está dentro y fuera, quién puede hablar, quién no y quién tiene autoridad y credibilidad" (Marvin, 2010, p.4). Este juicio parece apropiado para analizar la negociación de poder en las comunidades que se forman entorno a nuevas tecnologías y ya ha sido utilizado anteriormente para tales efectos (cf. Shaw, 2010).

Para realizar dicho análisis, en primer lugar, hay que definir YouTube como una plataforma para la publicación y distribución de video en línea que, por un lado, brinda al consumidor grupos de videos organizados en torno a significaciones particulares (Elsaesser, 2009) así como la posibilidad de crear productos audiovisuales y distribuirlos gratuitamente. Por otro lado, YouTube es también una empresa comercial que congrega usuarios en audiencias específicas y segmentos de mercado que son ofrecidos como consumidores a productores profesionales de video y anunciantes (Gillespie, 2010).

Definido de esta manera es posible vislumbrar los dos principales ejes donde se ubican las instituciones sociales y comerciales que ejercen poder en el sitio.

[YouTube] es un ejemplo altamente visible de una tendencia más extendida hacia las convergencias incómodas de modos de producción cultural mercantiles y no mercantiles que toma lugar en el ambiente digital, donde los modos de producción culturales marginales, subculturales y comunitarios son por diseño incorporados a las lógicas comerciales de las grandes corporaciones de medios. (Burgess y Green, 2011, p. 75, énfasis añadido)

Resulta pues que los grupos de influencia en YouTube se encuentran en la forma de grandes corporaciones de medios –eje horizontal– y productores amateur –eje vertical– conformado por usuarios marginales, *subculturales* y *comunitarios*. En este punto vale la pena aclarar que cuando Burgess y Green (2011) identifican a los productores amateur como marginales y subculturales, lo hacen en relación a la centralidad que ostentan ciertos usuarios de YouTube respecto a otros.

El poder que las corporaciones de medios –eje horizontal– ejercen en el sitio ha venido creciendo poco a poco. A pesar de que YouTube nace como un espacio para la expresión vernácula donde los usuarios publicaban sus propios videos, la posibilidad que otorga el sitio como archivo condujo a los suscriptores a utilizarlo como plataforma para la distribución de contenidos que no era fácil encontrar en los medios tradicionales.

Gradualmente el sitio comenzó a competir con la televisión y aparecieron ahí contenidos que violaban los derechos de distribución y propiedad intelectual de distintos productos culturales. Los medios no tardaron en reaccionar con demandas legales contra el sitio (cf. El País, 14 de marzo de 2007). La respuesta de YouTube al respecto fue invitar a las corporaciones de medios a involucrarse en la plataforma y utilizarla como otro canal de distribución para sus contenidos (Burgess y Green, 2011).

En los últimos dos años, YouTube ha manifestado un acercamiento más explícito al control de los medios a través de la introducción de mecanismos para la remoción de videos que infringen los derechos de propiedad intelectual (Kuhn, 2010), la incorporación de espacios para la distribución de contenido de conglomerados mediáticos (May, 2010) y el impulso a la creación de mensajes de acuerdo a los estándares formales de la industria (YouTube, 10 de marzo de 2011).

Además de esta primera distinción en ejes, los autores ya citados encuentran una división en el eje vertical correspondiente a un grupo nuclear de usuarios líderes (socios comerciales de YouTube) y una comunidad imaginada de usuarios ordinarios. Patricia Lang (2007) en un estudio etnográfico que realizó durante dos años en el sitio provee una tipología de usuarios que podrían constituir distintas comunidades participativas:

Los antiguos participantes ya no suben videos pero mantienen una cuenta, observan videos en el sitio y realizan comentarios ocasionales. Los usuarios casuales quienes típicamente no tienen una cuenta, tienden a ver videos cuando desean buscar algo específico, cuando navegan en el sitio o cuando alguien los insta con un link a un video particular. Los participantes activos tienen una cuenta y usualmente suben videos o al menos participan dejando comentarios en la página del video o canal de otras personas. (...) Los youtuberos, o “Tubers” es gente que tiene un involucramiento más intenso con YouTube en términos de la cantidad y tipo de participación. (...) El grupo final, celebridades de YouTube, comparten cualidades similares a los youtuberos. Sin embargo, ellos son bien conocidos en el sitio y frecuentemente fuera de él. (Lang, 2007, p. 5, énfasis añadido)

Burgess y Green (2011) señalan que esta categorización de usuarios no contempla a los participantes de YouTube que pudieran utilizar el sitio con fines promocionales, grupo que incluiría a productores profesionales de medios grandes y chicos. Para el análisis realizado aquí, se sugiere que este último grupo podría ubicarse en el eje horizontal que hemos identificado –corporaciones de medios–, mientras que la tipología desarrollada por Lang (2007) ofrece una división más precisa por grupos del eje vertical –productores amateur– que la percibida por Burgess y Green (2011).

Ahora, ¿cómo comprender el poder que ejercen los grupos del eje vertical en el sitio? En este punto vale la pena rescatar algunos hallazgos de Marvin (2010) respecto de las comunidades textuales que existían en el siglo XIX entorno a la energía eléctrica, el telégrafo y el teléfono. La autora retoma el término de comunidades

textuales que Brian Stock utiliza para describir grupos que se repliegan en torno a textos escritos por expertos y sus intérpretes designados. Identifica cuatro comunidades que admitían que los electricistas y sus textos tenían autoridad de expertos:

Primero estaba el selecto grupo de electricistas teóricos y emprendedores al que se dirigía todo tipo de literatura técnica y profesional. (...) Una segunda comunidad textual recogidos alrededor de la literatura de ciencia popular que imitaban las convenciones de la presentación experta y algunas veces el manto de la autoridad profesional y científica. (...) Una tercera comunidad estaba constituida en el flujo de información, peculiarmente en una dirección, de expertos eléctricos como intérpretes acreditados directamente a audiencias laicas, generalmente de la clase media. (...) Para espanto de las élites eléctricamente letradas, la prensa popular abrazaba a coloridos charlatanes de la misma forma entusiasta en que lo hacía con expertos certificados. Esta prensa popular y sus audiencias eléctricamente iletradas constituían una cuarta comunidad textual. (Marvin, 2010, pp.12-13)

Una comparación entre las comunidades que encontró Marvin (2010) a propósito de la energía eléctrica y los usuarios de YouTube es útil para equiparar en primer lugar la reputación que tenían los electricistas teóricos con la fama de las celebridades de YouTube. En la medida en que los electricistas del siglo XIX organizaban reuniones periódicas, que posteriormente eran referidas como textos, donde se discutían los intereses que se convertirían en los asuntos más importantes de su campo, las celebridades de YouTube influyen en el discurso, metas y actividades del sitio a través de sus videos y las otras formas de interacción que permite la plataforma (Lang, 2007).

En este sentido, como se mencionó anteriormente una primera forma de negociación a la que es sometida la participación de los usuarios de nuevas tecnologías como YouTube tiene que ver con la pertinencia de dicha participación en relación con los asuntos de la esfera pública. Esto es muy significativo si se aclara que las celebridades de YouTube constituyen el grupo de socios comerciales del sitio, mismos que adquieren esta categoría por ser los usuarios que más visitas reciben diariamente.

La relación que tienen las celebridades de YouTube con los otros grupos, especialmente con los *youtuberos*, es un tanto sinuosa. Por un lado, la organización de videos por popularidad pone en desventaja a los *youtuberos* en cuanto a visibilidad. Pero, además, la remuneración económica que reciben las celebridades permite que éstas realicen videos con mayor costo de producción lo que los envuelve en el manto de autoridad que otorga la profesionalización.

Como documentan Burgess y Green (2011), en una táctica de resistencia los *youtuberos* han creado páginas fuera de YouTube donde se promocionan los videos más populares filtrando aquéllos realizados por celebridades lo cual indica que son conscientes de su capacidad de agencia. Esto posiciona a este grupo a la par con los electricistas del siglo XIX tardío como ‘una clase autoconsciente de expertos técnicos en busca de reconocimiento público, legitimación, y recompensa en el propósito de su tarea’ (Marvin, 2010, p.61).

Ya se ha mencionado que la tercera y cuarta comunidades textuales de electricistas formaban el receptáculo de los textos escritos por expertos que eran interpretados por algunos eléctricos o la prensa popular, esto resulta relevante porque nos indica que la idea de una comunidad imaginada como repositorio de los mensajes confeccionados por expertos ha existido desde la introducción del teléfono y el telégrafo. La idea de esta comunidad imaginada –y quizá masificada– explica la utilización de términos como marginales y subculturales para referirse a estos grupos de usuarios que, para los *youtuberos* y las celebridades, no participan en el debate público de YouTube.

Gandy (en Burgess y Green, 2011) sugiere que la brecha digital podría consistir en ‘el resultado de una configuración social de los nuevos medios hacia los intereses de grupos sociales ya poderosos, marcados por características específicas de su clase, donde se incluye una profunda individualización’ (p.78). Si se piensa en los *youtuberos* y las celebridades con la calidad de expertos que a finales del siglo XIX investía a los electricistas, la insinuación de Gandy adquiere sentido sobre todo respecto a la penetración que ha tenido el *vlog*, el género más recurrido en el sitio, en otros grupos distintos al anglosajón.

En este contexto, las dificultades que encuentran los usuarios de YouTube para sobresalir en un medio de esta índole podrían multiplicarse en el caso de grupos tradicionalmente marginados por cuestión de raza, género o clase. El caso de *Mexivlogs* resulta emblemático, a propósito del análisis que se ha realizado acerca de la resistencia en el sitio. *Mexivlogs* es un canal colaborativo de YouTube que congrega las producciones de los *vloggers* más populares de México. Cada uno de los miembros realiza un video sobre un tema en común y la audiencia elige cuál fue el mejor. A pesar de que los productores utilizan el género *vlog*, lo cual indica una apropiación de las convenciones de la comunidad del sitio, los usuarios se reunieron en un solo canal como una táctica para obtener más visitas, en un afán de contrarrestar la exclusión que usuarios no-anglosajones pudieran sufrir.

Con la discusión anterior se puede advertir que la participación del usuario en YouTube no sólo se ve negociada en un primer momento por la constitución de la esfera cultural pública y la pertinencia de la colaboración sino que, además, se ve sometida a por lo menos otras dos formas de negociación: en primer lugar, la interfaz del sitio realiza una discriminación de contenidos de acuerdo a la popularidad; y en segundo lugar, el eje horizontal constituido por corporaciones de medios y la empresa como tal delimitan los contenidos que pueden circular en el sitio.

En este contexto el término resistencia adquiere otro matiz relacionado con las tácticas subrepticias que emplean los distintos usuarios de YouTube para eludir la dominación de otros grupos de interés. Resulta emblemático que uno de los videos que se han venido tomando como ejemplo de la participación en YouTube corresponda a un usuario excluido y el otro a una celebridad del sitio. La dificultad que implica rastrear el video original de la maestra Martha Rivera es sintomática de la restricción de contenidos a partir de la popularidad del usuario. Por otro lado, a pesar de que estos dos ejemplos son casos representativos del contexto mexicano, no hay que olvidar que como tales ocupan un lugar en la periferia del sitio, donde lo anglosajón ocuparía el centro.

Estas precisiones son valiosas para detallar que la resistencia en YouTube no sólo se da en relación con los temas que son discutidos en la esfera cultural pública del sitio, sino que es posible hablar de una resistencia material por parte de los usuarios hacia estas formas de dominación. Tal como ocurrió en el caso de *Mexivlogs*.

Otro punto que requiere aclararse se refiere al lugar que ocupan las celebridades de YouTube en la distribución de poder en el sitio. Si bien es cierto que la participación de este grupo recibe mayor reconocimiento que la de otro tipo de usuario, no hay que olvidar que los productores amateur se encuentran agrupados en el eje vertical. Esto quiere decir que la corriente principal de contenidos en el sitio está constituido por mensajes producidos por corporaciones de medios –videoclips y material de promoción, principalmente– por lo que incluso la intervención de las celebridades de YouTube en la construcción de la esfera cultural pública debe de comprenderse como una intersección del eje vertical en el eje horizontal, como un movimiento de resistencia.

‘La historia de los medios es ni más ni menos la historia de sus usos, lo que nos aleja de ellos hacia las prácticas sociales y los conflictos que iluminan’ (Marvin, 2010, p.8). Y la participación cultural nunca fue tan tangible como en estos días de convergencias mediáticas: donde día a día surgen nuevos tipos de audiencias, nuevos textos y nuevos productores. Las controversias de la comunidad de YouTube pueden ser comprendidas desde la apreciación que hacen Martín-Barbero y Rey (1999) sobre la irrupción de la televisión en relación con el teatro:

[El] ingreso de nuevos espectadores tenía una indudable carga de desestabilización. Ya no eran solamente los ilustrados, los ricos o los entendidos los que podían disfrutar de los bienes culturales sino también los televidentes anónimos, los sectores de clase media e inclusive los analfabetos (p. 111).

A pesar de las negociaciones a las que se ve sometida la participación del usuario en YouTube, el sitio está construido para propiciar el encuentro con la diferencia. Como se ha visto a lo largo de este escrito, al convertirse en productor de contenidos, el usuario puede valerse de algunas tácticas para eludir la dominación

y revertir la relación unilateral que ha caracterizado a productores y consumidores. Aunque su colaboración no siempre adquiera un tono incendiario ni esté a la vista de todos, ahí está: en la forma de una broma, o de un video mal grabado. Pero ahí está, resistiendo.

Referencias

- Anthony, M. y Thomas, R. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media and Society*, 12(8): 1280-1296. doi: 10.1177/1467444810362492
- Blog del Narco. (2012). Noticias sobre el narcotráfico. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://www.blogdelnarco.com/>
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Burgess, J. y Green, J. (2011). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Carpentier, N. (2009). Participation is not enough. The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420. doi: 10.1177/0267323109345682
- DeCerteau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- El Economista. (2 de mayo de 2011). Se eleva número de periodistas muertos en México: CNDH. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/05/02/se-eleva-numero-periodistas-muertos-mexico-cndh>
- El Mundo. (7 de febrero de 2012). México, el país más peligroso para los periodistas en América. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/07/comunicacion/1328631143.html>
- El País. (14 de marzo de 2007). Viacom reclama 750 millones a YouTube por violar derechos de autor. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: http://elpais.com/diario/2007/03/14/sociedad/1173826805_850215.html
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 166-186). Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- Fiske, J. (1992). 'Cultural studies and the culture of everyday life.' En L. Grossberg, C. Nelson y P. Treichler (Eds.). *Cultural Studies* (pp.154-165). Nueva York: Routledge.
- Fiske, J. (1989/2006). *Understanding popular culture*. Londres: Routledge.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. Nueva York: Pantheon
- Gil, P. (2011). Teoría ética de Lévinas. Cuadernos de materiales. Filosofía y ciencias humanas, 22. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://www.filosofia.net/materiales/portada.htm>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New media & society*, 12(3): 347-364 doi: 10.1177/1461444809342738
- Grupo Fórmula. (24 de enero de 2011). Me dolió el trato que Loret le dio a Kalimba: Adal. Con Javier Poza. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de Radiofórmula: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=152573>
- Hebdige, D. (1979/1997). Subculture: the meaning of style. En K. Gelder y S. Thornton (Eds.). *The subcultures reader*. (pp. 130-142). Londres: Routledge.
- Hoy, D. (2004). *Critical resistance. From poststructuralism to post-critique*. Cambridge, MS: The MIT Press
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M. y A. Robinson. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st. century*. Iniciativa del programa Building the new field of digital media and learning de la MacArthur Foundation.
- Kuhn, V. (2010). The YouTube Gaze: Permission to Create? *Enculturation*, 7. Recuperado el 26 de abril de 2011 de: <http://enculturation.gmu.edu/the-youtube-gaze>
- Lang, P. (2007). Commenting on comments: investigating responses to antagonism on YouTube. Documento presentado en la Society for applied anthropology conference. Tampa, Florida.

- Martin-Barbero, J. y Rey, G. (1999). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Gedisa.
- Marvin, C. (2010). When old technologies where new. Thinking about electric communication in the late nineteenth century. Nueva York: Oxford University Press.
- May, A. (2010). Who Tube? How YouTube's news and politic space is going mainstream. The international journal of Press/Politics, 15(4):499-511. doi: 10.1177/1940161210382861
- Miller, T. (2009). Cybertarians of the world unite: you have nothing to lose but your tubes! En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) The YouTube reader (pp. 424-440). Estocolmo: National Library of Sweden. Formato electrónico.
- Mundo Narco. (2011). Todo sobre el Narcotráfico en México. Noticias, Vídeos e Interrogatorios del Momentos de Narco en México. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://www.mundonarco.com/>
- People en español. (13 de enero de 2011). Causa revuelo entrevista de Carlos Loret a Kalimba. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de People en español: <http://www.peopleenespanol.com/article/causa-revuelo-entrevista-de-carlos-loret-kalimba>
- Rouse, J. (1994). Power/Knowledge. En G. Gutting (Ed.). The Cambridge companion to Foucault (pp.99-114). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural Studies and Game Studies. Games and Culture, 5:403-424. doi: 10.1177/1555412009360414
- Telediario. (30 de mayo de 2011). Reconocen a maestra Martha Rivera. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 de Telediario: <http://www.telediario.mx/node/83845>
- YouTube. (10 de marzo de 2011). Apply to the YouTube Creator Institute's inaugural class. Recuperado el 26 de abril de 2011 de Broadcasting ourselves. The official YouTube blog: <http://youtube-global.blogspot.com/2011/03/apply-to-youtube-creator-institutes.html>
- YouTube y DiosEsBuenoCom. (30 de mayo de 2011). Balacera en kinder La Estanzuela Maestra Martha Rivera Alanis calma niños. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: http://youtu.be/_FXIH1GGXL8
- YouTube y La Familia del Barrio. (25 de enero de 2011). Rescatando al abuelo. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://youtu.be/ONyJcd8Q12s>
- YouTube y MEXIVLOGS. (18 de julio de 2010). Presentación El Criter. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: <http://youtu.be/fiXy8c2loP4>

La apropiación de las redes sociales para la producción y reproducción de contenidos informativos en torno al Islam. Musulmanes mexicanos en medio del debate ideológico.

Carmen Elizabeth Aguilar Lara
ceaguilar@mail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Los musulmanes mexicanos usuarios de Facebook son un grupo muy diverso que se apropian del espacio en la red social, empleando opciones de comunicación que ésta ofrece para crear mecanismos que desarrollan y mantiene vínculos con otras personas con quienes en muchas ocasiones logran una identificación. La importancia de estudiar este grupo radica en el hecho de que sus prácticas muestran claramente la forma en que se modifica la recepción que tienen de la información, lo que implica acercarse a las nuevas formas de apropiación que se están gestando y el aprendizaje de nuevas formas de socialización.

La diferencia que significa en el contexto mexicano de este grupo, se convierte en ocasiones en un impedimento para una manifestación evidente de las ideologías y costumbres adquiridas, por lo que buscan el apoyo de grupo, la identificación ante una práctica que se vive mayormente en forma individual. Tal apoyo e identificación parecen fáciles de encontrar en Internet. Conocer a otros musulmanes (mexicanos o extranjeros) resulta poco complicado, sobre todo con las redes sociales donde las sugerencias entre usuarios van creando cadenas, que a su vez han creado un código o una serie de prácticas propias en este ámbito. Quizá al tratarse de un asunto que está ligado a las ideologías de las personas, más allá de las tecnologías, sin embargo el uso de las mismas facilita y modifica la circulación de la información.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, musulmanes mexicanos, apropiación, identidad.

Abstract

Mexican Muslims in Facebook is a diverse group that can use this mean of communication. The importance behind the study of this group lies in the fact that their actions (practices) display clearly the way in which they get the information as a result they can adapt to new ways of keeping in touch with others. This difference in this group meanwhile Mexican Muslims turns at times into a barrier in order to show the beliefs as well as costumes that have been acquired, that way they seek for help in this sort of group due to the fact that the Muslim lifestyle, as least in Mexico in an individual practice. Support and having something in common with others seems easy in internet. Meeting other Muslims either Mexicans or not (foreign) is not so complicated because of the new ways of communication, especially with social networks like Facebook, where the advices of other people result in new ways of communication with their own codes. Maybe because this is an issue linked to ideologies of lots of people, beyond the technology, we must accept that the use of this means of communication is good for letting know relevant information.

Introducción

Podemos empezar por decir que en un primer momento el objetivo de un estudio de recepción está, como menciona Roger Silverstone (1994), en que "la cuestión clave no es tanto establecer si una audiencia es activa, sino sobre todo, si esa actividad es significativa". Es comprensible que el hablar de una recepción de lo que Lev Manovich denomina nuevos medios es relativamente reciente, por lo que es quizá un tema aún difícil de sustentar o asir.

El tema de las redes sociales desde los estudios de comunicación está cobrando importancia, conforme se observa el creciente uso entre la población con acceso a Internet en el mundo. La comunicación de ideas permaneció por mucho tiempo controlada por intereses políticos y económicos, pero ocurre diferente con Internet, e incluso la telefonía móvil, según apunta Manuel Castells:

En principio no se controlan, lo que ocurre en esas redes de comunicación no se controla en términos de contenido; millones de personas pueden crear sus contenidos y millones de personas pueden recibir esos contenidos y organizarse en debate, desde 'mi música' hasta 'mi revolución'. (Aristegui, C. 2011)

La evolución de ese fenómeno de redes sociales como Facebook nos habla de las necesidades informativas que los diferentes grupos sociales tienen, quienes, al verse en la posibilidades de cubrir tales necesidades por medio de una red de personas con el mismo interés, actualmente forman parte fundamental de la construcción de acontecimientos mediáticos.

Las convergencias que actualmente encontramos en los nuevos medios permiten el acelerado avance de la serie de aportaciones de una amplia variedad de sujetos en Internet. Como proceso de comunicación, el orden que se pone al caos informativo, se da a partir de la desmasificación del medio, al ser los propios usuarios quienes eligen qué contenidos consultar y cuál información le es útil, descartando la que no le aporta ningún dato interesante o de valor.

Es importante mencionar que, como explica Néstor García Canclini (1992, pág. 13), los estudios comunicacionales no pueden ser 'sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad abarca también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran'.

Hay que destacar que la mayor parte de los estudios sobre redes sociales se han desarrollado en Estados Unidos, aunque el interés de los estudiosos de las nuevas tecnologías se ha despertado cada vez más tanto en Europa como en América Latina.

Estas investigaciones mayormente se han concentrado en el uso de las redes sociales en grupos divididos por edades; por ejemplo, la investigación realizada por Sonia Livingstone (2008): *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*.

Los nuevos medios e las hipermediaciones

Más que desalfabetización lo que está sucediendo es que estamos yendo hacia la polialfabetización. Ya no basta saber leer y escribir; cada vez son más necesarias competencias vinculadas a la Red (saber buscar, filtrar y tratar la información) y la transmedialidad (saber producir, editar y distribuir textualidades en diferentes soportes y lenguajes).

-Carlos Scolari-

Lev Manovich hace aportaciones en torno a lo que denomina nuevos medios, además de los 5 principios básicos que propone, también explica que:

Por primera vez podemos seguir la imaginación, las opiniones, ideas y sentimientos de cientos de millones de personas. Nosotros podemos ver las imágenes y los vídeos que crean y comentar, dar seguimiento de las conversaciones que se dediquen, leer sus blogs y tweets, navegar por sus mapas, escuchar sus listas de seguimiento, y seguir sus trayectorias en el espacio físico. Y que no se necesita pedir permiso para hacer esto, ya que ellos mismos nos animan a hacerlo al publicar estos datos. (Manovich, L. 2011)

También encontramos a Carlos Alberto Scolari, aunque su trabajo sobre lo que denomina *hipermediaciones* se concentra en la ecología de los medios y la *transmedialidad* en los nuevos medios en

general, sin embargo muchos de los conceptos que refiere, bien pueden aplicarse en el caso concreto de redes sociales.

Podríamos decir que desde la aparición de grupos y foros de discusión en Internet se vislumbraba el alcance que la interacción entre usuarios podría tener; sin embargo paso a paso las redes sociales fueron tomando mayor espacio e importancia en la red. Fue hasta el año 2004, con la aparición de Facebook, que pudimos ver el potencial de los nuevos medios en términos de interacción e interactividad.

Posteriormente la novedosa herramienta de *microblogging*, Twitter, en el año 2006, que reúne cualidades relevantes para el ritmo en el que circula la información en los nuevos medios, que son: inmediatez, brevedad y profundidad opcional. Aplicando la premisa de: "a mayor contexto menos texto".

En este proyecto se plantea concentrarse en la red social Facebook, sin embargo es clara la conexión que existe con otros sitios y la propia red de Twitter. Es decir, en esta red social se puede encontrar todo un entramado informativo que genera la construcción de sentido en temas específicos.

Se ofrecen opciones como publicación de imágenes, publicación de enlaces y videos desde otros sitios, publicación de notas, creación de grupos y las encuestas breves, recientemente agregas, por medio de la opción de preguntas; todas estas unidas a la posibilidad de etiquetado y el comentario, además de la opción de compartir cada actividad.

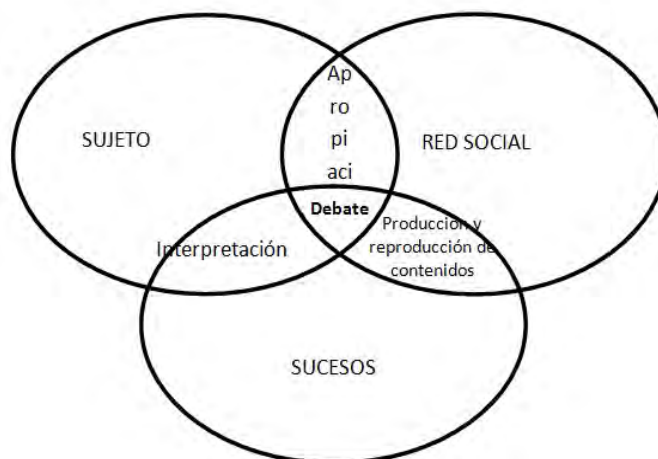
Así, se conjugan en la construcción de rutas críticas de contenidos mediáticos, ya sean generados por los sujetos o reproducidos a partir otros medios u otros sujetos. Como dice Piscitelli "La innovación no es el fruto de la genialidad individual, sino resultado de procesos emergentes colectivos", es por eso que cuando los actores en este proceso hacen representaciones y llevan a la práctica la interacción, donde las herramientas digitales fungen como facilitadores en la construcción de nuevas ideas. Planteando que

La primera distinción entre la circulación de los hechos y la difusión de opiniones se ha borrado de tal manera que ambos son de graduarse con el mismo tipo de visibilidad - no es una pequeña ventaja si queremos separar la mezcla de hechos y opiniones que se ha convertido en nuestra dieta habitual de la información. (Latour, B. 2010)

Podemos entender que buena parte de los mensajes que se ponen en circulación en las redes sociales (como en muchos blogs y sitios) están plagados de interpretaciones de los sujetos, quienes deciden compartir tales reflexiones o tal vez provocar reacciones de rechazo, apoyo e incluso humorísticas. La serie de comentarios generados, las respuestas a partir del uso de otras herramientas como el enlace, la imagen y el etiquetado conforman lo que podríamos interpretar como el *superlenguaje*, explicado por Pierre Lévy (1999) siendo que éste "iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital."

Hay que especificar el sentido que tomo del concepto de acontecimiento mediático, partiendo de la reflexión Díaz (2008), aunque difiero del uso del termino ciberacontecimiento; él autor apunta que los medios toman como acontecimiento "un fenómeno del mundo real y lo difunden como noticia, lo magnifican y lo convierten en un *hiperacontecimiento* o lo escenifican como acontecimiento mediático. Pero, por mucho que la representación cobre vida propia, siempre, la referencia se encuentra en un proceso espacio-temporal del mundo exterior. (Díaz, R. 2008)

Entonces habría también que comprender que es a través de la apropiación el espacio digital se plaga de significados, esto ocurre cuando los sujetos perciben el espacio no sólo como eso, sino como un lugar propio donde integra elementos identitarios. De este modo el espacio se vuelve simbólico y se crea un apego del sujeto por el mismo, lo cual favorece a la construcción de discursos que se ponen en circulación con otros sujetos, casi siempre con los mismo referentes. En la figura se observa gráficamente la interacción de los elementos referidos.



Ante lo expuesto, coincido con la afirmación que hace María Elena Meneses (2010):

Es innegable que en la actualidad las redes sociales virtuales son parte de la textura de la experiencia cotidiana de quienes tienen acceso y capacidades digitales para darles un uso significativo. Facebook, Flickr, Twitter, MySpace y YouTube, entre muchas otras, constituyen un fenómeno social digno de ser abordado desde diversas aproximaciones.

Los musulmanes mexicanos en la red social

En este punto es quiero concretar el tema hacia un grupo específico de personas. Los musulmanes mexicanos usuarios de Facebook son un grupo muy diverso que se apropian del espacio en la red, empleando opciones de comunicación que ésta ofrece para crear mecanismos que desarrollan y mantiene vínculos con otras personas con quienes en muchas ocasiones logran una identificación.

La importancia de estudiar este grupo radica en el hecho de que sus prácticas muestran claramente la forma en que se modifica la recepción que tienen de la información, lo que implica acercarse a las nuevas formas de apropiación que se están gestando y los aprendizajes de nuevas formas de socialización.

Se trata de un fenómeno que se observa en personas que han decidido cambiar sus creencias religiosas e incluso su estilo de vida. Las motivaciones son distintas, pero finalmente han llegado a la búsqueda de una identidad como musulmanes mexicanos.

La diferencia que significa en el contexto mexicano de este grupo, se convierte en ocasiones en un impedimento para una manifestación evidente de las ideologías y costumbres adquiridas, por lo que buscan el apoyo de grupo, la identificación ante una práctica que se vive mayormente en forma individual.

Tal apoyo e identificación parecen fáciles de encontrar en Internet. Conocer a otros musulmanes (mexicanos o extranjeros) resulta poco complicado, sobre todo con las redes sociales donde las sugerencias de contactos entre usuarios va creando cadenas, que a su vez han creado un código o una serie de prácticas propias en este ámbito. Quizá al tratarse de un asunto que está ligado a las ideologías de las personas, más allá de las tecnologías, sin embargo el uso de las mismas facilita y modifica la circulación de la información.

Desde la perspectiva de John B. Thompson (1993), 'entendemos a las prácticas culturales de apropiación simbólica como el conjunto de acciones, comportamientos, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, expresiones, representaciones y creencias'.

En este sentido se plantea definir tales prácticas que dotan de sentido al espacio, con una carga territorial evidente, donde no hay una delimitación geográfica, ya que aún siendo musulmanes mexicanos, en este caso, muchos de ellos se encuentran en otros países.

Las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan fundamentalmente el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad.

-Pierre Lévy-

Para hablar del impacto que tiene la apropiación de las redes sociales en la construcción del acontecimiento mediático, es preciso hacer notar que la exigencia social de innovación está en cada aspecto de la comunicación con una nueva perspectiva donde la industria cultural y las comunicaciones masivas como nuevos procesos de producción y circulación de la cultura ‘corresponden no sólo a innovaciones tecnológicas sino a nuevas formas de la sensibilidad y a nuevos tipos de disfrute y apropiación’ (Martín-Barbero, 1992, pág. 29).

Tales nuevas formas de sensibilidad y nuevos tipos de disfrute y apropiación han llevado a las redes sociales a crear nuevas formas de llevar la información al público. Carlos Scolari plantea que la interactividad de los medios digitales ‘acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del *prosumidor* (del inglés *prosumer* o *producer*), una combinación entre el productor y el consumidor.” (Scolari, 2008. Pág. 98) Esta figura permite a los sujetos ampliar las posibilidades de ser agentes de cambio.

Podemos pensar en las redes sociales como una herramienta que da a los *prosumidores* las opciones necesarias para convertirse en generadores de contenidos y además delimitan a qué personas quieren que lleguen sus mensajes. Es decir, los modos de transmisión de información se ha modificado y es la interactividad con otros sujetos y con la plataforma digital, lo que va trazando rutas para la selección e interpretación de tal información. A este respecto Scolari (2008) presenta una dialéctica de la interactividad, basada en las propuestas de Marshall (2004) y añadiendo sus propias aportaciones.

Estas aportaciones son fundamentales para el desarrollo de esta investigación, dado que gracias a ellas las personas territorializan, fragmentan y demarcan espacios como escenario social de pertenencia; en el caso del Internet, la creación de sitios especializados, grupos en las redes sociales y blogs, con el grado de interactividad que cada uno le permita,

Desde la perspectiva de John B. Thompson, ‘entendemos a las prácticas culturales de apropiación simbólica como el conjunto de acciones, comportamientos, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de un sentido en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, expresiones, representaciones y creencias’. (Thompson, 1993) En este sentido se plantea definir tales prácticas.

Por medio sus prácticas los individuos o grupos dotan de sentido al espacio, desde la individualidad y la sociabilidad; a su vez la carga simbólica en un sentido afectivo, cognitivo e interactivo lleva a identificar al espacio como ‘nuestro territorio’, aunque no haya una delimitación geográfica en sí.

Es en este punto donde podemos pensar en este ‘territorio’ son delimitación geográfica, como un espacio donde nadie es autor de la información, o al menos no tiene el control del uso que se da a sus aportaciones.

Para este fin se han creado varios espacios de intercambio en la red social Facebook, mismos que están en funcionamiento desde hace más de un año. Se trata de un grupo con 283 miembros que intercambian y debaten contenidos.

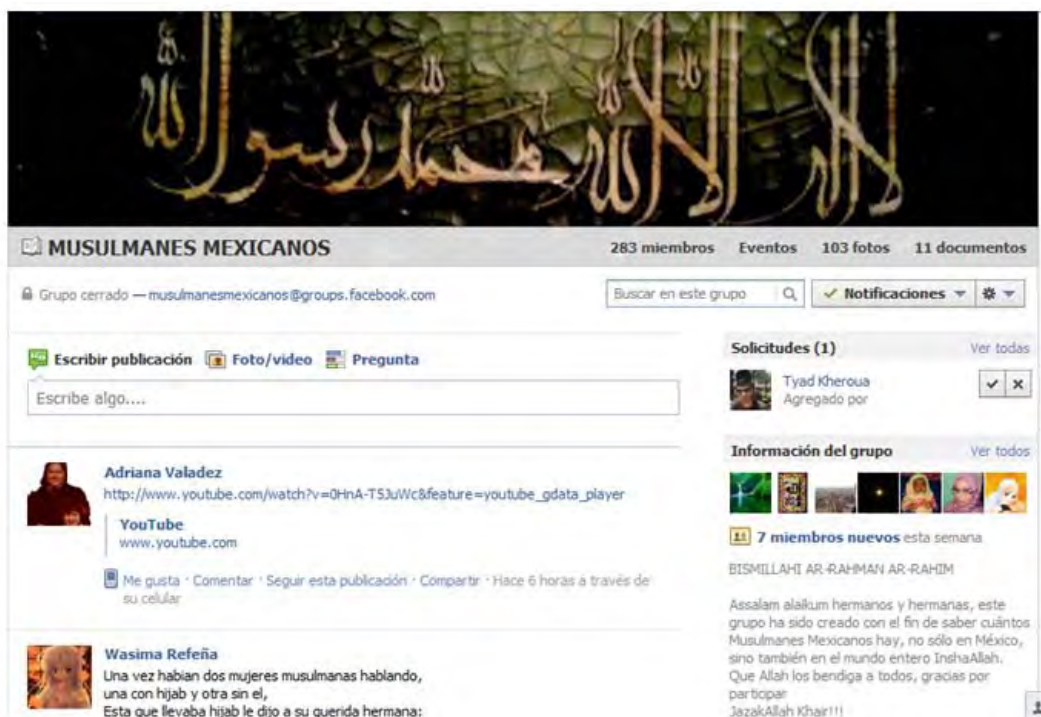


Imagen grupo de Facebook. MUSULMANES MEXICANOS

Además está la página, de Facebook también, que funge como espacio informativo para el grupo.



Imagen página de Facebook. MUSULMANES MEXICANOS

Imagen de Wix. Directorio de MUSULMANES MEXICANOS



También se cuenta con una aplicación de directorio para reunir los datos de los miembros del grupo denominado MUSULMANES MEXICANOS.

Finalmente este es un proyecto aún en desarrollo y las preguntas siguen surgiendo en torno a la forma en que se pueden obtener resultados óptimos. Todas las herramientas que se han creado han en funcionado por meses y se ha observado que la participación ocurre de forma paulatina, por lo que se espera que la combinación de estas genere un mayor movimiento. Existen también otros dos grupos en Facebook, externos a este proyecto, que sin embargo sería conveniente incluir en el análisis y dinámica de la investigación, puesto que en ellos también ocurren algunas prácticas interesantes.

Fuentes a consultar

- Auge, M. (1990) Los no lugares espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2005). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Borja, J. y Castells, M. (1998) Lo Local y lo Global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Grupo Santillana.
- Borja, J. y Muxí, Z. (2003) El Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1997) Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (1987). Reestructuración económica, revolución tecnológica y nueva organización del territorio. Documentación Social.
- Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura: Vol. 2. El poder de la identidad. (3 vols.).Madrid: Alianza.
- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. En J. Curran, & D. M. (comps.), Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. (págs. 187-254). Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- Díaz, R. (2008) La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento. Ponencia.
- Giddens, A. (1995). Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea. Barcelona: Península.
- Giménez, Gilberto (2000), 'Territorio, cultura e identidades, la región sociocultural', en Globalización y regiones en México, Rosales Ortega, Rocío (Coord.), México: UNAM/Ángel Porrúa

- Giménez, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto. En Versión (págs. 183-205). México: UAM.
- González, D., & Guillermo, O. (2008). Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México. México: AMIC-UNAM.
- Gracia Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. Diálogos de comunicación.
- Hall, S. (1980). Cultura, media y lenguaje. Londres: Hutchinson.
- Lévy, P. (2001) Cibercultura. Minnesota: University of Minnesota press.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, Michel (1998). El tiempo de las tribus. Barcelona: Icaria
- Meneses. M. (2010) La red es el mensaje. México: Revista Mexicana de comunicación.
- Morley, D. (1996). TV, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Neuman, W. R. (2002). El futuro de la audiencia masiva. Santiago de Chile: Fondo cultural económico.
- Pérez, G. (1994). Glosario. Capítulo V. En Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I. Métodos. Editorial La Muralla.
- Schutz, A. y Luckmann T. (2001) Las estructuras del mundo de la vida. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Selva, M. y. (2004). Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen. En A. E. (coord.), Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea (págs. 175-233). Barcelona: UOC.
- Sennett, R. (1975) Vida urbana e identidad personal. Barcelona: Ediciones Península.
- Silverstone, R. (1994). Sobre la audiencia. En R. Silverston, Televisión y vida cotidiana (págs. 221-262). Buenos Aires: Amorrortu.
- Thompson, J. B. (1993) Ideología y cultura moderna. México: UAM-X
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. Revista de Psicología Social.
- Vizer, E. (2003). La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad. Buenos Aires: La crujía.

Fuentes digitales

- Aristegui, C. (2011) Entrevista a Manuel Castells el 18 de abril de 2011. CNN. Recuperado el 20 de abril de 2011 en <http://www.youtube.com/user/politicaypoliticosmx>.
- Manovich, L. (24 de abril de 2011) Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. Recuperado el 24 de abril de 2011 en <http://manovich.net/>

Introducción del Periodismo móvil en el periódico El Norte

Tania Lucía Cobos CobosMCo - Claudia Alicia Lerma Noriega
digital@tanialu.co - clerma@itesm.mx

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Los medios de comunicación, y en el caso específico de la prensa mexicana generalista, se han sumado a la creciente tendencia mundial de generar contenidos para los diferentes dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tabletas, e-readers, etc.) de acuerdo a las diversas plataformas o sistemas operativos móviles que corren en ellos (iOS, Android, BlackBerry, etc.), como forma de explorar nuevos canales de distribución de información noticiosa y nuevos modelos de pago.

Esta investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, se sustenta en cómo los móviles constituyen un nuevo soporte para la adaptación, distribución y venta de contenido noticioso generado por las industrias periodísticas, en este caso la prensa. Para tal fin se realizó una observación como caso de estudio, al diario El Norte con el objeto de indagar cómo utilizan una de las plataformas móviles que tiene un alto índice adopción en el mercado mexicano, iOS de Apple (iPhone, iPod Touch y iPad).

Abstract

The media, and in the specific case of the general Mexican press, have joined the growing global trend to generate content for different mobile devices (smartphones, tablets, e-readers, etc.) According to the various mobile platforms or operating systems than run on them (iOS, Android, BlackBerry, etc.) as a way to exploring new distribution channels for news information and new payment models.

This research, exploratory and descriptive, shows how the mobile devices are new support for adaptation, distribution and sale of news content generated by newspaper industry, in this case the press.

For which there was a specific observation, as a case study, El Norte (regional paper) to see how using mobile platforms with wider adoption in Mexican market, Apple iOS (iPhone, iPod Touch and iPad).

Palabras clave

Periodismo Móvil, teléfonos inteligentes, plataformas móviles, sistemas operativos inteligentes, plataformas móviles, contenidos periodísticos móviles.

Objetivo

Determinar las características que presentan las aplicaciones del diario El Norte, en la plataforma móvil iOS y sus dispositivos: la tableta iPad, el reproductor multimedia portátil iPod Touch y el teléfono inteligente iPhone.

Introducción del Periodismo móvil en el periódico El Norte

Conforme se da una evolución tecnológica, van ampliándose las opciones para que el periódico impreso tenga presencia digital. En esta evolución se desarrollaron los sitios web, y ahora la tecnología móvil

con sus variados dispositivos (de acuerdo a cada generación) se sumó a las opciones para tener presencia por diversos canales. La misma en la segunda década del siglo XXI abarca una gran variedad de dispositivos, por lo que el término móvil engloba a todos aquellos inalámbricos y portables como, entre otros, los teléfonos inteligentes, las tabletas, y los reproductores multimedia portátiles.

Plataformas y Periodismo móvil

Citando a Speckmann (2008), un sistema operativo móvil ‘es un sistema informático que no está vinculado a un determinado lugar, por lo que es posible moverlo o llevarlo, por ejemplo, en un teléfono celular, en un dispositivo portátil o en un sistema especial de cómputo en el automóvil [...]’. Las plataformas móviles o sistemas operativos móviles son mucho más sencillos o simples que los fijos y se centran en la conectividad inalámbrica, la multimedia móvil y en las diferentes formas de introducción o captura de información.

El desarrollo masivo de dispositivos y plataformas móviles ha impactado también en el periodismo derivando en una nueva rama, el periodismo móvil. El término cubre dos acepciones, la primera, desde el punto de vista de la generación de contenido noticioso usando móviles, y la segunda, en la que se centra esta investigación, la utilización de los móviles como canal de distribución del contenido noticioso, en este caso, de periódicos.

Parra Valcarce (2008) define el periodismo móvil, en su primera acepción y al que llama ciberperiodismo móvil, ‘como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil’. La herramienta por excelencia es el teléfono inteligente. En su segunda acepción, y en el caso de la prensa, la emergencia y diversificación de los móviles en teléfonos inteligentes, tabletas, y otros, en palabras de la Asociación Mundial de Periódicos resultan sumamente prometedores para el futuro de la distribución de noticias.

Feijóo y Maghiros (2008), citados en Valverde y Aguado (2010), proponen una clasificación básica y orientadora de los contenidos para móviles de acuerdo a las tendencias actuales. El primer grupo de contenidos son los adaptados y abarcan todos aquellos (entretenimiento, publicidad, noticias) con formatos definidos en otros medios (TV, radio, internet, etcétera) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil. El segundo grupo de contenidos son los específicos, aquellos que se diseñan concretamente teniendo en cuenta las potencialidades del medio móvil (comunicación, personalización, contextualización, localización). En este sentido, apuntan Valverde y Aguado (2010), si hace unos años la tendencia era trabajar con contenidos adaptados, la tendencia actual empieza a ser la de crear contenidos específicos teniendo en cuenta las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas y dispositivos móviles.

La prensa en los móviles

A la fecha de esta investigación se encontraron cuatro formas de distribución de periódicos en plataformas móviles: alertas SMS, portales WAP, ediciones para dispositivos de lectura y aplicaciones o apps. Para fines de este estudio, sólo se profundizó en las apps (del inglés applications) y que son programas creados a la medida y por terceros para realizar una tarea específica, que con previa autorización del licenciatario, pueden ejecutarse sobre la misma. Entre las diversas aplicaciones noticiosas que se pueden encontrar en las variadas plataformas están las de periódicos. Estas pueden haber sido desarrolladas por el mismo medio de comunicación, las reconocidas como ‘oficiales’, o por un tercero (usualmente jalan las noticias vía RSS). Dado que no hay exclusividad, los diarios pueden tener su aplicación para cada una de las plataformas móviles (iOS, Symbian, Android, BlackBerry OS).

La pluralidad de plataformas móviles hace que cada ecosistema sea único, por lo que demanda a la empresa periodística, además de diseñar y sostener un sitio web móvil, el esfuerzo de desarrollar aplicaciones para cada una de estas de acuerdo a las funcionalidades que cada plataforma ofrezca, es decir, se requiere el

conocimiento y dominio del SDK (software development kit) de cada una, a lo que se le suma los emergentes estándares de HTML5 y CSS3 que aún generan confusión, y la ausencia de Flash en la plataforma iOS por conflictos entre Apple y Adobe con respecto a la seguridad, rendimiento y consumo de batería de este complemento, aunque paliada en septiembre de 2011 al Adobe publicar la versión 4.5 de Flash Media Server que permite a los dispositivos con iOS visualizar videos basados en Flash adaptados automáticamente a lenguaje HTML5 que si es compatible con este sistema operativo móvil.

Metodología

Esta investigación de carácter cualitativo se considera exploratoria y descriptiva y buscó especificar o describir las características relevantes presentes en las aplicaciones de El Norte en la plataforma móvil iOS de Apple y los dispositivos en que está presente: la tableta iPad, el teléfono inteligente iPhone y el reproductor multimedia portátil iPod Touch. Para la recolección de datos se implementó la observación directa no participante estructurada. La misma se llevó a cabo en octubre de 2011. Es de anotar que las aplicaciones para el iPod Touch y para el iPhone son las mismas.

En las variables observadas se tuvieron en cuenta algunos de los aspectos planteados en la investigación In-depth News for Smartphones de la Digital News Test Kitchen de la Universidad de Colorado. Tales fueron: a. Contenido noticioso, b. Contenido no noticioso, c. Actualización, d. Interactividad, e. Contenido generado por el usuario, f. Compartir, g. Accesibilidad, h. Personalización, i. Innovaciones tecnológicas de vanguardia, j. Multimedia, k. Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, l. Publicidad, m. Costo, n. Apps adicionales en la misma plataforma, ñ. Otros aspectos.

Para llevar a cabo esta observación se utilizó un iPod Touch de cuarta generación con iOS 4.3 y una iPad de segunda generación con iOS 5.

La selección El Norte obedeció a varios factores: diario de corte generalista, de circulación regional, con política de paywall o suscripción digital, y presente en casi todas las plataformas móviles disponibles en el mercado mexicano.

Hallazgos

1. Aplicación de El Norte en iOS para iPhone y iPod Touch

La aplicación analizada fue la versión 3.2 actualizada en octubre de 2011.

a. Contenido noticioso: La aplicación consta de una página de inicio llamada Portada donde se despliegan ocho titulares de diferentes secciones con sus respectivos breves sumarios. El primer titular con una foto grande sobre la misma y las demás, con una foto más pequeña justificada al margen izquierdo. En total cuenta con diecinueve secciones (Portada, Nacional, Opinión, Cartones, Local, Seguridad, Cancha, Gente, Negocios, Internacional, Estados, Vida y Cultura, Ciencia, Automotriz, Interfase, Moda, De Viaje, Buena Mesa y Universitario), la opción para ingresar a estas se encuentra en la parte superior izquierda de la aplicación bajo la etiqueta Secciones. Tiene además dos secciones adicionales más que correspondían a una cobertura especial. Al desplegar el contenido de cada sección, se emula la distribución de Portada en cuanto a fotografías y textos, pero el número de noticias es variable dependiendo de la sección, mínimo ocho máximo veintiuno por cada una. La sección Cartones no es textual sino íntegramente gráfica (caricaturas).

Al desplegar una noticia, se resalta un cuidadoso manejo, cada una está maquetada de la misma manera: una foto de gran tamaño y en una misma fuente tipográfica, el titular, un breve sumario, el crédito al periodista; lugar, fecha y hora, el cuerpo de la noticia y al final un módulo de "noticias relacionadas" que despliega un número variable de titulares de noticias que guarden relación. Cada bloque de texto está diferenciado, sea por uso de negrita, color y/o tamaño de la fuente tipográfica, así como espaciados uniformes.

En el caso de la fotografía que se despliega en la parte superior de cada noticia y cuenta con la opción de poder visualizarse de forma independiente o en la opción galería, si aplica; todo con su respectivo pie de foto. Hay muy pocas gráficas e infografías, solo predominan en la sección Cartones.

Se ofrece una versión full text de la versión impresa del periódico con todas sus secciones y sus respectivas separatas o insertos especiales, bajo la opción Periódico ubicada en la parte inferior del menú de la aplicación, emulando la interfaz física del mismo. También ofrece la opción de visualizar el contenido en modo sólo texto.

La aplicación cuenta con un ítem llamado Fotos, ubicado en el menú inferior de la aplicación, en la cual se recopilan galerías fotográficas, algunas conectadas a las noticias ubicadas en Secciones, otras exclusivas de la misma y que algunas podrían calificarse como foto noticias.

También en el menú ubicado en la parte inferior de la aplicación se encuentra el ítem Videos, los mismos corresponden a una variedad temática, pero no se encontró referenciadirecta entre estos y alguna de las noticias ubicadas en Secciones, pero sí videos que se puedan considerar videonoticias y clips que independientes se refieren a algún tema que fue noticia.

b. Contenido no noticioso: Hay varios ítems de este tipo agrupados en el menú ubicado en la parte inferior de la aplicación: Emergencias, Divisas, Clima y Horóscopo.

En el ítem Emergencia se despliegan los teléfonos de emergencia de entidades en la Zona Metropolitana de Monterrey: Ejército, Marina, Policía Estatal, Cruz Roja, Emergencias Monterrey, Centro de Emergencias Estatal y Denuncia de Robos. En la parte superior derecha aparece la opción Municipio, donde es posible escoger el nombre del municipio y consultar los teléfonos de emergencia de cada uno de estos.

En el ítem Divisas, se ofrece la información en tiempo real y a la última actualización vigente disponible. Muestra en la parte superior el valor de venta y compra del euro y dólar. De igual forma cuenta con el botón Actualizar que permite refrescar la información.

En el ítem Clima, la información también se despliega en tiempo real y permite consultar el clima en las principales ciudades de un número limitado de países latinos, caribeños, europeos y asiáticos. Es posible escoger ver el clima por día o por semana. La función abre predeterminada con México en país y Monterrey en ciudad.

En el ítem Horóscopo, la función despliega en primera plana mostrando el día de hoy y resaltando cual es el signo vigente de acuerdo a la fecha, debajo de este se listan los once restantes y las fechas que les corresponde a cada uno.

Los ítems Fotos y Videos, por algunos de sus contenidos también se consideran en este punto.

c. Actualización: Cuando el usuario inicia la aplicación, tarda unos segundos en descargar la edición vigente en ese momento y va señalando a través de una barra el porcentaje el avance. Una vez terminado despliega el contenido de la sección Portada. Si no hay actualización desde la última vez que el usuario ingresó, de inmediato despliega los contenidos de Portada. La aplicación se actualiza automáticamente una vez desplegada, si hay información nueva, y no requiere que el usuario lo haga manualmente (tocar la pantalla y arrastrar el dedo hacia abajo).

La actualización del ítem Periódico, como depende del impreso, se hace sólo una vez al día. Las actualizaciones de los ítems Divisas y Clima se hacen en tiempo real y al momento en que el usuario ingresa a la función. La actualización del ítem Horóscopo es también una vez al día.

d. Interactividad: la aplicación cuenta con dos opciones. La primera posibilita hacer comentarios sobre las noticias que se despliegan en las diferentes secciones, pero para hacerlo es necesario contar con un usuario y una contraseña que el periódico da a quienes son suscriptores. Al momento de suministrar estos datos, se despliega un formulario con las casillas nombre (el nombre o apodo con que desea que su comentario se visualice), e-mail, localidad y comentario. En la parte inferior aparece un mensaje que pide respeto con las opiniones de otros y evitar ataques personales o textos inapropiados, so pena de ser vetado.

La opción para hacer comentarios se encuentra en la parte inferior en el despliegue de la noticia, se visualiza como un ícono en forma de viñeta de diálogo que muestra además el número de cuantos comentarios que hay. Al presionarlo, despliega de veinte en veinte los comentarios que hay (fecha, hora, apodo, localidad y comentario) y cuenta con una función que permite poderlos enviar por correo electrónico. Al final aparece un botón que invita a opinar sobre el artículo.

Otro elemento de interactividad presente en la aplicación son las encuestas, ubicadas en el menú inferior de la misma bajo el ítem Sondeos. Diariamente puede haber entre cuatro y siete encuestas disponibles. Las respuestas son cerradas y automáticamente se muestran los porcentajes de votación de cada respuesta, aunque no el número de usuarios que han participado en esta.

e. Contenido generado por el usuario: no se encontró evidencia que el periódico desde la aplicación brinde espacios para contenido generado por el usuario, ni acciones que fomenten el periodismo ciudadano desde móviles.

f. Compartir: hay implementación de botones que permiten compartir la información a través de redes sociales o vía correo electrónico. En el despliegue de la noticia se puede encontrar en la parte inferior derecha un ícono que al presionarlo ofrece las opciones de compartir en Twitter, Facebook y vía E-mail. En el caso de los comentarios, estos pueden ser compartidos vía E-mail. En el caso de Fotos, estas también cuentan con un ícono que permite compartirlas vía Twitter (vía Twitpic) y E-mail. Los Vídeos no cuentan con esta función.

g. Accesibilidad: con respecto a este punto, en el despliegue de la noticia se encontró un juego de íconos que permiten el incremento o la disminución del tamaño de la letra en escala de uno a cinco. También cuenta con la opción de noticia en audio, es decir, la noticia leída por una voz computarizada.

La aplicación también ofrece un motor de búsqueda, su ícono se encuentra ubicado en el menú inferior de la aplicación con la etiqueta Buscar, que despliega un formulario: casilla donde se escribe el texto a buscar, límites cronológicos (entre el 12 de noviembre de 1987 a la fecha de hoy), y Secciones (puede escogerse alguna de las diecisiete disponibles o todas). Una vez se muestran los resultados de la búsqueda, en el despliegue de la noticia se resalta en amarillo el texto que corresponde al criterio de búsqueda que se suministró.

En el ítem Periódico, ubicado en el menú inferior de la aplicación, cuenta con la opción de visualizar la edición impresa, PDF, y sea hoja por hoja o de dos hojas en dos hojas (cada una respectivamente identificada) y donde es posible hacer zoom. También cuenta con la opción Texto que convierte el PDF en modo sólo texto, tanto el listado de noticias ordenadas página por página, como su visualización.

En este mismo menú aparece el ítem Descargar, que le permite al usuario descargar la edición digital o la edición impresa, refiriéndose a las que se visualizan en la aplicación, para poder ser leídas cuando se esté offline (especialmente útil cuando el dispositivo sólo cuenta con Wi Fi). Ofrece las opciones Tiempo Real (notas y fotos; y foto galerías) y Edición Impresa (ejemplar de hoy, lo que hoy elija, mis favoritos). La opción de descargar el impreso también está disponible dentro del ítem Periódicos, opción Descargar (el ejemplar de hoy o escoger que secciones).

h. Personalización: en referencia a este aspecto se encontraron varias características. En el menú que se encuentra ubicado en la parte inferior de la aplicación, se encuentra el ítem Alertas. Este despliega tres opciones: Alertas Noticiosas, Alertas por Palabras y Alertas por Sección, el usuario debe escoger alguna de ellas y configurarla de acuerdo a sus requerimientos. En Alertas Noticiosas, puede configurar los días y horas en que quiere recibir alertas cada vez que se actualice en general el periódico. En Alertas por Palabras, es posible elegir que palabras o temas (con la opción de escoger secciones) se quiere recibir alertas; y que días, a que horas, y con que duración (un día, una semana...) se quiere recibir esas notificaciones. En Alertas por Sección, se escoge la sección de la que se quiere recibir alertas, y que días, a que horas y con que duración (un día, una semana...) se quiere recibir esas notificaciones.

En el mismo menú inferior de la aplicación se encuentra otra opción bajo la etiqueta Configurar y sólo aplica para la configuración de la aplicación. Ofrece las opciones de: Para la descarga automática (sí o no el incluir foros y descargar sólo con Wi Fi). Generales (sí o no para vista horizontal, y depurar información (borrar

archivos temporales y borrar historial de búsqueda). Usuario conectado (el nombre del usuario, si se ha iniciado sesión). También informa el número de la versión de la aplicación que se tiene instalada en el dispositivo.

Con respecto al uso de marcadores que recuerden el último lugar en que el usuario estuvo dentro de la aplicación, se encontró evidencia de su utilización, sin embargo, cuando la aplicación actualiza la información, este automáticamente se pierde.

i. Innovaciones tecnológicas de vanguardia: no se evidenciaron uso de herramientas como geo localización, realidad aumentada, códigos QR, ni ninguna otra.

j. Multimedia: en referencia a este aspecto se evidenció el uso de audio y video. En el caso del audio, las noticias estaban leídas por voces computarizadas y disponibles en un archivo de audio. Los videos, pocos de producción propia y la mayoría enlaces integrados de YouTube, estaban contenidos en su propio espacio: Videos. Las fotografías, tanto como apoyo en el despliegue de la noticia, como la presencia de galerías en el ítem Fotos (fueran producciones propias o tomadas de otras fuentes).

k. Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma: se evidenció, durante todo el proceso de recorrido de la aplicación y sus diferentes opciones del menú, las normas y funciones estándares que predetermina iOS para los dispositivos en que está instalado. El arrastre con un dedo de arriba hacia abajo y viceversa para navegar por un listado de contenidos, ampliación de fotos usando los dos dedos, paso de texto e imágenes con un dedo de izquierda a derecha y viceversa, uso de lectura vertical u horizontal, entre otros. Uso también de íconos estándares como el de las flechas o el ícono de la i en un círculo para señalar información. No se evidenció el implemento de funcionalidades nuevas a la plataforma ni dispositivo, ni tampoco alteración a las estándares.

l. Publicidad: este aspecto está presente en todos los espacios de contenido de la aplicación, y pueden ser tanto anunciantes locales (mexicanos) como auto pauta. Desde el mismo momento que la aplicación inicia (cuando se carga por primera vez o cuando se actualiza) muestra primero un anuncio ubicado en la parte inferior de la pantalla durante dos segundos y luego cambia a un anuncio pantalla completa que tiene una duración de seis segundos. Estos anuncios son estáticos.

En el contenido noticioso (Secciones, Fotos, Videos, Lo Más Visto...) también hay presencia de publicidad, uno o dos espacios horizontales intercalados con las noticias listadas. En el despliegue de la noticia, en la parte inferior de la misma también hay ubicada una franja horizontal publicitaria que no interfiere con la lectura. Estos anuncios, al presionar sobre ellos, llevan a un nuevo pantallazo donde se despliega el aviso.

En la versión PDF (impresa) del diario y sus separatas o especiales, ubicadas en el ítem Periódico, también está presente la publicidad que pauta en las diferentes secciones del mismo, incluso se encuentran los avisos de ocasión. Estos anuncios también son estáticos.

Por estar fuera de los alcances de esta investigación no se determinó si el periódico mismo gestiona la publicidad para su aplicación o si está suscrito al programa iAd de Apple, o a algún otro de publicidad para móviles.

m. Costo: descargar la aplicación de la App Store de Apple es gratuito, así mismo, no se encontró evidencia de cobro por acceder a la totalidad del contenido de la aplicación, ni tampoco compras dentro de la aplicación. Sin embargo, en el proceso de búsqueda de referencias bibliográficas se encontró que el Grupo Reforma estaba contemplando poner precio a sus aplicaciones en iOS. Esto se detallará más adelante.

n. Apps adicionales: como ya se comentaba, el periódico El Norte pertenece al Grupo Reforma, y los otros diarios, Reforma y Mural como se encontró en la observación general, también cuentan con sus respectivas aplicaciones. Por otro lado, ya referido al periódico como tal, este cuenta con una serie de aplicaciones disponibles gratuitamente en la Apple App Store y las cuales promociona desde la aplicación, ya sea en las zonas dedicadas a la publicidad, o en el ítem App Tour ubicado en el menú inferior de la aplicación, en total son veinticinco aplicaciones, donde también aparecen listadas Mural y Reforma: Cancha, Rest & Bars, Cineguía, GuíaServicios, Sierra Madre, GP, SM Joven, Sm Teen, Sm Jr., Cumbres, Cumbres Joven, La Silla, Anáhuac,

Linda Vista, Club Tec Mty, Club Uni, Avisos Ocasión, Club Reforma, Club Joven, Club Tec DF, Club Mural y Club Joven.

ñ. Otros aspectos: otros aspectos o características de la aplicación son: Noticias Relacionadas, es un módulo que aparece al final de cada despliegue de noticia y muestra un número indeterminado de noticias que se relacionan con la desplegada, pueden ser cero, una, cuatro, siete, entre otros. Otro aspecto es el ítem Lo Más Visto, ubicado en el menú inferior de la aplicación, en este se listan las treinta noticias más leídas publicadas en las diferentes secciones. Finalmente el ítem Contactar, ubicado también en la parte inferior de la aplicación, que contiene: teléfono para contactar al periódico como anunciante, teléfono para contactar al centro de ayuda, botón Envíanos Tus Comentarios que permite enviar un mensaje al e-mail del periódico; botón Cartas a El Norte que permite enviar un mensaje al e-mail del periódico; y botón Recomienda Esta App, que permite enviar la recomendación ya sea a través de correo electrónico o vía redes sociales como Facebook y Twitter.

2. Aplicación de El Norte en iOS para iPad

La aplicación analizada fue la versión 2.1 actualizada en octubre de 2011 utilizando una iPad de segunda generación con iOS 5.

a. contenido noticioso: Con respecto al contenido noticioso, la aplicación consta de una página de inicio llamada Portada. La misma está dividida en dos partes, la primera, y más angosta, es un bloque que despliega en total ocho noticias de diferentes secciones (titulares y sus respectivos sumarios). Se presenta como menú deslizable que corre izquierda a derecha y marca visiblemente el avance a través de unos puntos en la parte inferior que se encienden y se apagan a medida que se va adelantando hasta llegar a la última. La información está presentada de la siguiente manera: una foto grande justificada a la izquierda (si aplica), y hacia la derecha, el nombre de la sección a la que pertenece, el titular y un breve sumario de cuatro líneas.

La segunda parte, y la más ancha, está dividida en tres columnas que contiene a su vez una serie de cuadros. En total se muestran veintiuno de los cuales dieciséis corresponden a secciones del periódico. Se presentan dos movimientos deslizables en este espacio. Por un lado, las columnas corren de abajo hacia arriba mostrando las diferentes secciones que alberga cada cuadro y por otro, los cuadros por dentro deslizan de izquierda a derecha mostrando una a una las noticias que contienen. Estas pueden presentarse de dos formas: fotografía, nombre de la sección, titular, o, nombre de la sección, titular, sumario.

Cuando se despliega Portada, dentro de cada cuadro noticioso se puede ver la primera noticia que corresponde a las diferentes secciones del periódico: Nacional, Opinión, Local, Cancha, Gente, Negocios, Internacional, Estados, Vida y Cultura, Seguridad, Ciencia, Automotriz, Interfase, Moda, De Viaje y Buena Mesa. Lo restantes cuadros restantes albergan otro tipo de contenidos que se detallan más adelante.

En la parte inferior de la aplicación se encuentra el ítem Secciones. Al presionarse despliega una columna sobrepuesta que lista todas las secciones del periódico mencionadas, incluyendo además Portada y la función Lo Más Visto. Al escogerse alguna sección, se conserva el mismo esquema (porción superior angosta horizontal, y porción inferior ancha vertical). En la parte superior se despliega la noticia más importante de la sección, y en los cuadros, de número variable las siguientes noticias que hacen parte de la misma. Cabe anotar que en este espacio ya no hay menú desplazable, sólo las columnas que deslizan de abajo hacia arriba que van mostrando los diferentes cuadros.

También en el menú inferior de la aplicación se encuentra el ítem Al Minuto. La presionarlo despliega una columna sobrepuesta titulada Minuto a Minuto, en esta se listan un número indeterminado de noticias de último minuto que se generaron en las últimas doce horas. En este espacio se ofrecen dos opciones: Notas y Fotos. La primera presenta sólo texto de las noticias que lista: hora en que se publicó, sección, titular y sumario, cada uno debidamente diferenciado por el uso de colores y negritas. La segunda, lleva a una galería fotográfica que contiene las fotos que dan apoyo o son parte de las noticias que se listan en Notas.

Con respecto al despliegue de cada noticia, independiente de la sección en que esté, es igual para todas: titular, fotografía justificada a la izquierda (si aplica), sumario, crédito al periodista, lugar, fecha y hora donde se genera la noticia, y cuerpo de la noticia. Se destaca el manejo cuidado que se les da. No se ofrecen tiempos de duración de lectura de la noticia.

En el caso de las fotografías que se despliegan en las diferentes noticias, ésta cuenta con la opción de poder visualizarse sola y ampliada y las que le siguen (si aplica una galería). Cada una cuenta con su respectivo pie de foto. Con respecto a otro tipo de imágenes, como gráficas, infografía, dibujos o caricaturas, no se encontró evidencia de su uso.

Cabe mencionar que también se ofrece una versión full text de la edición impresa del periódico con todas sus secciones y sus respectivas separatas o insertos especiales. Esta opción se encuentra en la parte superior de la aplicación bajo el botón Edición Impresa, y emula la presentación gráfica del periódico, es decir, es la presentación del mismo en formato PDF. A su vez, también presenta una versión sólo texto del mismo.

La aplicación cuenta con un ítem llamado Fotos ubicado en el menú inferior de la aplicación. Al presionarlo despliega un rectángulo sobrepuesto bajo el título Foto galerías Más Vistas, en el cual se despliegan galerías fotográficas de variedad temática, algunas conectadas con las noticias ubicadas en Secciones, otras exclusivas de la misma y que algunas podrían calificarse como foto noticias. El número de fotografías de cada galería es variable y cada foto cuenta con su respectivo pie de foto. La galería presenta un breve texto introductorio que presenta a la misma. Los contenidos de esta galería se presentan para deslizarse horizontalmente de derecha a izquierda, y cuenta con una serie de puntos en la parte inferior que se van iluminando o oscureciendo de acuerdo al avance o retroceso que se haga. Dado el título que lleva da a entender que no se despliegan todas las galerías disponibles, sino un número limitado de ellas.

También en el menú horizontal de la aplicación se haya el ítem Videos. Al presionarse despliega un rectángulo sobrepuesto que contiene una serie de videos de variedad temática, bajo el título Videos y Audios Más Vistos. No se encontró referencia directa de estos y alguna de las noticias ubicadas en Secciones, pero sí videos que puedan clasificarse como video noticias y clips que independientes se refieren a algún tema que fue noticia.

b. Contenido no noticioso: en referencia a este aspecto no se encontró evidencia de contenido no noticioso, diferente al contenido en los ítem de Fotos y Videos que puede considerarse como tal, por ejemplo, galerías fotográficas de la boda una socialité o secuencia de videos del lanzamiento de una nueva temporada de un programa televisivo.

c. Actualización: en referencia a la actualización se encontró que cuando el usuario inicia la aplicación, ésta toma unos segundos en descargar la edición vigente en ese momento y va señalando a través de una barra el porcentaje el avance. Una vez terminado despliega el contenido de la sección Portada. Si no hay actualización desde la última vez que el usuario ingresó, despliega de inmediato el último lugar en el que usuario estuvo antes de salir, si hay nueva información, actualiza y despliega Portada. También fue posible determinar que la aplicación actualiza automáticamente una vez desplegada, si hay información nueva. También ofrece la opción que el usuario lo haga manualmente a través de un botón llamado Tiempo Real que se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la aplicación.

La actualización del ítem Versión Impresa, como depende del impreso, se hace sólo una vez al día.

d. Interactividad: en referencia a este aspecto la aplicación cuenta con la opción de poder hacer comentarios en las noticias, sin embargo, para hacerlo es necesario contar con un usuario y una contraseña que el periódico da a quienes son suscriptores. Al momento de suministrar estos datos, se despliega sobrepuesto un formulario con las casillas nombre (el nombre o apodo con que desea que su comentario se visualice), e-mail, localidad y comentario. En la parte inferior aparece un mensaje que pide respeto con las opiniones de otros y evitar ataques personales o textos inapropiados, so pena de ser vetado. La opción para hacer comentarios se encuentra en la parte inferior en el despliegue de la noticia, se visualiza como un ícono en

forma de viñeta de diálogo que muestra además el número de cuantos comentarios que hay. Al presionarlo, despliega de veinte en veinte los comentarios que hay (fecha, hora, apodo, localidad y comentario).

Por estar fuera del alcance de este estudio, no se determinó si los comentarios que se despliegan en los espacios de noticias en texto de la aplicación están combinados junto con aquellos que provienen del sitio web, del sitio web móvil o de otras aplicaciones en otras plataformas móviles.

e. Contenido generado por el usuario: con respecto a este punto no se encontró evidencia que el periódico desde la aplicación brinde espacios para contenido generado por el usuario, ni acciones que fomenten el periodismo ciudadano desde móviles.

f. Compartir: en referencia a este aspecto se encontró que hay implementación de botones que permiten compartir las noticias de todas las Secciones, incluso las del impreso, sea a través de redes sociales o vía correo electrónico. En el despliegue de la noticia (incluyendo impreso) se puede encontrar en la parte inferior centro un ícono que al presionarlo ofrece las opciones de compartir en Twitter, Facebook y vía E-mail. Las secciones Videos y Fotos no cuentan con esta opción.

g. Accesibilidad: con respecto a este punto, en el despliegue de la noticia se encontró un juego de íconos que permiten el incremento o la disminución del tamaño de la letra en escala de uno a nueve. En el caso del despliegue de sólo texto del impreso, sólo de uno a tres. Las noticias no cuentan con opción de audio, es decir, ser leídas por una voz (sea computarizada o humana).

La aplicación ofrece un motor de búsqueda, su ícono se encuentra ubicado en el menú inferior de la misma con la etiqueta Buscar. Permite realizar una búsqueda básica digitando el criterio de búsqueda. Los resultados se muestran en orden cronológico (desde el 12 de noviembre de 1987 a la fecha de hoy) y su vez es posible filtrarlos por secciones (que se pueden combinar entre sí). También es posible realizar una búsqueda Avanzada, en esta opción se puede escoger desde que día, hasta que día y en que sección específica se requiere hacer la búsqueda. Una vez se muestran los resultados de la búsqueda, en el despliegue de la noticia se resalta en amarillo el texto que corresponde al criterio de búsqueda que se suministró.

En el ítem Versión Impresa, ubicado en la parte superior de la aplicación, cuenta con la opción de visualizar la edición impresa, PDF, hoja por hoja; cada una además cuenta con la opción Texto (ubicada en la parte inferior de cada página) que permite visualizar cada nota contenida en la sección. De igual manera, si visualizando la página en PDF se golpea con el dedo ligeramente la pantalla, aparece unos signos + encerrados en círculos amarillos sobre las notas principales de la sección. Al presionarlos se despliega un cuadro sobrepuesto que muestra una versión sólo texto de la misma, y a su lado, un cuadro superior que indica que los comentarios de ese artículo se pueden leer en Elnorte.com y el número que lleva (Ejemplo: Comentarios (22)). Debajo de ese cuadro aparece la columna Cronología, que muestra noticias relacionadas con la que se está desplegando, su titular y la fecha de publicación.

En el ítem Secciones ubicado en el menú inferior de la aplicación, además de desplegar la columna sobrepuesta donde se ven las secciones, aparece la opción Descargar. Al presionarla permite escoger que secciones de la aplicación desean descargarse para ser leídas cuando se esté offline (especialmente útil cuando el dispositivo sólo cuenta con Wi Fi). En el ítem Versión Impresa, también está disponible la opción Descargar. Al presionarla permite escoger que se quiere descargar: Todo el ejemplar de hoy, Lo que hoy elija y Mis favoritos.

h. Personalización: en el menú inferior de la aplicación se encuentra el ítem Alertas el cual ofrece la opción de activarlas, al hacerlo es posible escoger los días que se quieren recibir las alertas y en que horario. Informa que las noticias que se sucedan fuera del horario que se elija, no generarán alertas.

En el ítem Secciones que se encuentra en el menú inferior de la aplicación, además de desplegar el listado de secciones en una columna sobrepuesta, ofrece la opción Configurar. Al presionarla permite reordenar las secciones de acuerdo al orden en que quieren visualizarse.

Con respecto al uso de marcadores que recuerden el último lugar en que el usuario estuvo

dentro de la aplicación, se encontró evidencia de su utilización, sin embargo, cuando la aplicación actualiza la información, este automáticamente se pierde.

i. Innovaciones tecnológicas de vanguardia: no se evidenciaron uso de herramientas como geo localización, realidad aumentada, códigos QR, ni ninguna otra.

j. Multimedia: en referencia a este aspecto se evidenció el uso del video. Estos, pocos de producción propia y la mayoría enlaces embebidos de YouTube y con sus tiempos de duración visibles al reproducirse, estaban contenidos en su propio espacio: Videos. En el caso del audio, aunque la sección Videos dice que allí también se compilan los audios más vistos (transcripción literal), no se encontraron evidencia de archivos sólo audio. Las fotografías, tanto apoyo en el despliegue de la noticia como la presencia de galerías en el ítem Fotos (fueran producción propia o tomadas de otras fuentes).

k. Conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma: se evidenció, durante todo el proceso de recorrido de la aplicación y sus diferentes opciones del menú, las normas y funciones estándares que predetermina iOS para la iPad. El arrastre con un dedo de arriba hacia abajo y viceversa para navegar por un listado de contenidos, ampliación de fotos usando los dos dedos, paso de texto e imágenes con un dedo de izquierda a derecha y viceversa, uso de lectura vertical u horizontal, entre otros. Uso también de íconos estándares como el de las flechas o el ícono de la i en un círculo para señalar información. No se evidenció el implemento de funcionalidades nuevas a la plataforma ni dispositivo, ni tampoco alteración a las estándares.

Se detectó que la aplicación es aún inestable, durante el proceso de observación se bloqueó al menos cinco veces.

l. Publicidad: este aspecto está presente en todos los espacios de contenido de la aplicación y son anunciantes locales (mexicanos). Desde el mismo momento que la aplicación inicia (cuando se carga por primera vez o cuando el usuario reingresa), muestra un anuncio en formato horizontal en la parte inferior de la aplicación con una duración de diez segundos. Cuando carga la Portada, aparece otra pauta publicitaria superpuesta a esta con una duración de seis segundos. Ambos anuncios son estáticos.

En el despliegue de Portada, en el bloque horizontal de menú deslizable de derecha a izquierda y viceversa, intercalado con las noticias que se van mostrando, se muestra una pauta publicitaria. En la parte inferior donde se hayan los cuadros, dos de ellos, distantes entre si, están destinados a publicidad también. Todos son estáticos.

Al momento de ingresar al despliegue de las diferentes secciones, en el bloque donde están las columnas, sólo uno de los cuadros está destinado para pauta publicitaria e igualmente es estático.

En el despliegue de la noticia, independiente de la sección, incluso si es del impreso, en el inferior de la página se muestra una publicidad deslizable, es decir, cuando aparece ocupa un cuarto de la pantalla, dura tres segundos, y luego disminuye de tamaño convirtiéndose en una pie de página permanente. Tampoco presentan animación.

En el ítem Edición Impresa, que despliega la versión impresa del periódico, al ingresar se ubica una franja horizontal de publicidad estática en la parte superior de la página. La misma está presente durante todo el recorrido que se haga dentro de esta sección. Por otro lado, la publicidad pauta por anunciantes tanto para el periódicos como para sus otros productos permanece tal cual, incluso, están presentes los avisos de ocasión y catálogos de productos.

No se encontró evidencia de publicidad en las secciones Fotos y Videos. Por otro lado, por estar fuera de los alcances de esta investigación no se determinó si el periódico mismo gestiona la publicidad para su aplicación o si está suscrito al programa iAd de Apple, o a algún otro de publicidad para móviles.

m. Costo: descargar la aplicación de la App Store de Apple es gratuito, así mismo, no se encontró evidencia de cobro por acceder a la totalidad del contenido de la aplicación, ni tampoco compras dentro de la aplicación. Sin embargo, en el proceso de búsqueda de referencias bibliográficas se encontró que el Grupo Reforma estaba contemplando poner precio a sus aplicaciones en iOS. Esto se detallará más adelante.

n. Apps adicionales: como ya se comentaba, el periódico El Norte pertenece al Grupo Reforma, y los otros diarios, Reforma y Mural como se encontró en la observación general, también cuentan con sus respectivas aplicaciones para iPad. Por otro lado, ya referido al periódico como tal, en la parte inferior izquierda de la aplicación se localiza un ícono de una *i* encerrada en un círculo, al pulsarla se abre un cuadro sobrepuesto que lista todas las aplicaciones que el grupo editorial tiene en para la plataforma iOS, curiosamente, las apps que aparecen listadas no son para iPad sino para iPhone / iPod Touch, tal como sus descripciones allí lo señalan. A medida que se presiona cada ícono de la aplicación, se despliega una breve explicación de la misma y muestra los screenshots de esa aplicación para iPhone / iPod Touch (incluyendo aquellas aplicaciones que sí están para iPad). Se procedió a hacer entonces una búsqueda en iTunes y se encontraron las siguientes aplicaciones del Grupo Reforma para iPad: Club Reforma, Club Joven, Sierra Madre, Club Mural, GP, Club Joven Mural, SM Joven, Club TEC DF, SM Teen y SM Jr.

ñ. Otros aspectos: se listan en este punto es la sección Lo Más Visto que se encuentra en el ítem Seccional. Al seleccionarla muestra las noticias más leídas, un promedio de treinta, traídas de diferentes secciones. Su despliegue de sección y de noticia es igual a las ya descritas. Finalmente el ítem Envíanos Tus Comentarios que se visualiza cuando se ha presionado el ícono *i* en un círculo ubicado al inferior derecho de la aplicación. Al oprimir se despliega un formulario de correo electrónico (si se encuentra activada esta opción en el iPad).

Interpretación de los hallazgos

Es evidente que la prensa mexicana generalista tiene claro que los dispositivos móviles, principalmente teléfonos inteligentes y seguido por las tabletas, son un nuevo soporte de distribución de contenidos noticiosos que se suma a los ya existentes, impreso, web, web móvil y sms, y por ello se han dado a la tarea de desarrollar, mantener y actualizar sus aplicaciones para las respectivas plataformas que corren en los mismos, no sólo las de sus diarios per sé, sino expandiendo el abanico a otros productos informativos / noticiosos que poseen. Lo anterior se evidencia en el caso de El Norte, que además de iOS, tiene presencia en Android, BlackBerry y Windows Phone.

Con respecto a cómo están configuradas las aplicaciones, se encontró, en el caso de El Norte para iOS en iPhone / iPod Touch, una aplicación rica en contenido y estable: gran cantidad de contenido noticioso (diecinueve secciones y otro plus de secciones por cubrimiento especial), contenido no noticioso (cuatro secciones), acceso full text a la versión impresa, cuidadoso manejo al despliegue de la noticia y cada una leída y contenida en un archivo de audio como característica de accesibilidad, módulo de noticias relacionadas y las más vistas, galerías fotográficas, galería de vídeos, actualización permanente y automática del contenido, y en tiempo real en algunas secciones (Divisas y Clima), interactividad al tener opción de comentarios de notas y sondeos de opinión, distribución (compartir) de noticias y fotografías en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail, motor de búsqueda (que permite incluir fechas y secciones), posibilidad de poder descargar el periódico impreso o la edición digital para ser leída en modo offline de Internet, configuración de alertas noticiosas con diferentes criterios, opciones para configurar algunos aspectos de la aplicación, presencia de publicidad online y del impreso (incluyendo auto pauta), sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación (aunque en la revisión bibliográfica se encontró que el Grupo Reforma estaba evaluando cobrar sus aplicaciones), conservación de normas y funciones estándares predeterminadas por la plataforma, y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total veintisiete). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geo localización, realidad aumentada, códigos QR, ni ninguna otra.

En el caso de El Norte para iOS en iPad, se encontró una aplicación rica en contenido pero con problemas de estabilidad, además de ser más limitada en funciones y otros aspectos en comparación con

la disponible para iPhone / iPod Touch: gran cantidad de contenido noticioso (dieciséis secciones), full text de la versión impresa, cuidado despliegue de la noticia, módulo lo más visto, galerías fotográficas, videos, ausencia de contenido no noticioso, actualización permanente y automática del contenido, interactividad visible sólo en comentarios en la noticia, distribución (compartir) de sólo noticias en redes sociales (Facebook y Twitter) y vía e-mail, motor de búsqueda básico y avanzado, posibilidad de descargar la versión impresa y digital para lectura en modo offline, configuración de alertas noticiosas, presencia de publicidad online y del impreso, sin costo por descargar la aplicación ni cobros dentro de la aplicación y presencia de otras aplicaciones provenientes de la misma casa editorial para este dispositivo (en total diez). Por otro lado, no se encontró que estimulara la generación de contenido por parte del usuario o iniciativas de periodismo ciudadano, como tampoco la implementación de tecnologías de vanguardia como geo localización, realidad aumentada, códigos QR, ni ninguna otra.

Referencias

- Digital News Test Kitchen. (2010). In-depth news for smartphones. University of Colorado, Boulder School of Journalism & Mass Communication. Recuperado de <http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/>
- Medel, M. (2011, 5 de abril). Grupo Reforma de México evalúa empezar a cobrar por aplicaciones para celulares (entrevista). Blog Periodismo en las Américas. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/grupo-reforma-de-mexico-evalua-empezar-cobrar-por-aplicaciones-para-celulares>
- Parra, D. (2008). Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional. *Re-presentaciones: periodismo, comunicación y sociedad*, 2(4), 73-91. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2990230&orden=0
- Speckmann, B. (2008). The Android mobile platform. Eastern Michigan University. Recuperado de http://www.emich.edu/compsci/projects/Master_Thesis_-_Benjamin_Speckmann.pdf
- Valverde, E. & Aguado, J. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/95.pdf>

Adultos y Facebook

Elsa Flores Rodríguez
elsafloresitesm@hotmail.com
Doctorado en Estudios Humanísticos

TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

El artículo presenta las características físicas, sociales, mentales de los adultos y su relación con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, en específico con la red social Facebook. Se relaciona la clasificación de los usuarios de las TIC's de Prensky con el perfil generacional de Howe y Strauss y se ofrecen estadísticas de los usuarios de Facebook a nivel mundial y en México utilizando esa clasificación. El artículo finaliza con planteamientos para el estudio de Facebook desde la perspectiva de la comunicación mediada por computadora en adultos, pues se encuentra una falta de investigaciones y teorías relacionadas con el uso que los adultos hacen de las redes sociales.

Palabras clave: Adultos, Redes Sociales, Facebook, Internet, Comunicación Mediada por Computadora.

Abstract

The article presents physic, social and mental characteristics of adults and their relationship with Information and Communication Technologies, specifically with Facebook. Prensky's ICT users classification is related with the generational profile of Howe and Strauss and statistics of Facebook users around the world and from Mexico are presented. The article ends with some ideas for studying Facebook from computer-mediated communication perspective and the use that adults make of this social network, because a lack of studies and theories of the use of Facebook by adults was detected.

Palabras clave: Adults, social network, Facebook, Internet, Computer-mediate Communication

Introducción

Todos los aspectos relevantes de la vida moderna han sido tocados por el uso de las tecnologías de información: negocios, entretenimiento, política, religión –incluso–; pero lo más notable es la manera en que la era digital ha transformado la forma en que las personas viven su vida y se relacionan unas con otras y con el mundo.

La invención y adopción de las tecnologías digitales por millones de personas a alrededor del mundo ha ocurrido en unas cuantas décadas, y aunque muchas culturas se han visto saturadas por estas tecnologías, ninguna generación, hasta este día, ha vivido de la cuna a la tumba en la era digital. Entre más jóvenes las generaciones, mayor uso y apropiación hacen de las tecnologías de información.

En los últimos años, diversas temáticas referentes a la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) han sido estudiadas principalmente en lo que toca a los jóvenes (Livingston, 2008; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Cáceres, Ruiz, & Brändle, 2009; Tang, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008; Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001); por citar algunos, sin embargo es importante resaltar que no existen muchos estudios que aborden la CMC en adultos, y menos aún los referentes al uso que hacen de las redes sociales (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011; Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, & Swafford, 2011; Turkle, 2011); tampoco se ha profundizado respecto a las diferencias por género (Ledbetter, 2009 a; Pedersen & Macafee, 2007). El

interés sobre este tema surge tras cuestionar qué uso hacen los adultos de Facebook, y de qué manera esta red social complementa y/o altera su comunicación interpersonal.

Los adultos que han tenido la necesidad de migrar a la tecnología de punta, y que también hacen uso de las redes sociales, aún no se sienten familiarizados del todo con estos sistemas de comunicación sincrónica y multimodal. Por ello, llevar a cabo un estudio respecto a los usos de redes sociales como Facebook en adultos, podrá ofrecer valiosa información para entender y mejorar la CMC en las generaciones nacidas antes de 1980, pues en tanto que, para las nuevas generaciones su uso es por demás sencillo, para el adulto de la cuarta década de la vida en adelante, la apropiación de las tecnologías de información y comunicación, (TIC's), "implica un proceso de aprendizaje, ya sea formal o como autodidacta" (Prensky, 2001)

Características generales de los adultos

De acuerdo con Fernández (2000) la adultez es una etapa de la vida con dimensiones sociales, biológicas, emocionales y legales propias. Representa el período más productivo de la vida, desde el punto de vista biológico, emocional, laboral y social. Puede afirmarse que los grandes cambios que se presentan en un grupo humano están dados por este segmento de población.

La adultez inicia entre la segunda y la tercera décadas de la vida; coincide con el final de la escolarización y la incorporación al mercado productivo. El individuo desarrolla su máximo potencial biológico, y deja atrás los vínculos con la familia de origen para definir un rumbo propio; tiene autosuficiencia económica, y se orienta a la consolidación de una familia, y la inserción en el grupo social.

Esta etapa se caracteriza por la integración de las esferas biológica, emocional y social, que deriva en independencia económica, y libertad para la toma de decisiones. Además alcanza una intimidad afectiva que lleva a la integración de una pareja, y la formación de una familia. La participación en el sector productivo le permite cubrir sus necesidades básicas y planificar a futuro, y es capaz de asumir responsabilidades inherentes a su vida social.

Dentro de la esfera cognitiva la adultez se caracteriza por un pensamiento dialéctico que permite contrastar una posibilidad con su opuesto, proceso que facilita la adquisición de una moral (Kohlberg, 1981).

Para Schaie (2002) esta etapa se divide en cinco estaciones que son: adquisición, logro, responsabilidad, ejecución y reintegración. En las dos décadas siguientes a partir del inicio de la etapa adulta, el individuo se orienta hacia los demás; en el terreno familiar primero lo hace hacia la pareja, después a los hijos de corta edad, dos actividades muy demandantes, de manera que tiene poco tiempo para desarrollar otros aspectos de su vida. Y será hasta muchos años después, finalizadas estas dos décadas, cuando llega la etapa de reintegración, cuando el cuidado se reorienta hacia sí mismo.

El adulto maduro atraviesa por una crisis que se ha denominado "crisis de la edad adulta" (Levinson, 1972), que corresponde al momento de hacer un alto en el camino para inventariar la propia vida. De alguna manera coincide con el período cuando la atención de los hijos deja de ser de tiempo completo, y probablemente la actividad productiva comience a seguir una pendiente descendente que culminará años después en el retiro. En la esfera biológica se va desarrollando una merma progresiva de las capacidades físicas, y la aparición de procesos degenerativos que provocan una disminución paulatina en la calidad de vida del individuo, lo que por sí misma lleva a un proceso de depresión.

Durante la adultez tardía Schaie (2002) establece el retorno a intereses, valores y actitudes personales, que se dejaron de lado durante mucho tiempo. Para Sneed & Whitbourne (2005) este proceso de retorno a los intereses propios es parte de un nuevo ajuste de la identidad.

Según el documento *Mujeres y hombres en México* (2010) del INEGI, en los últimos años se han registrado importantes cambios en el perfil del adulto en México debido a un incremento en la esperanza de vida para ambos sexos, así como a la disminución en la mortalidad de los hombres en las etapas iniciales de la vida.

Por consecuencia, la expectativa de vida para hombres y mujeres también ha aumentado de manera considerable: Mientras que en 1990 era de 67.7 años para varones y de 73.5 años para mujeres, en 2010 pasó a 73.1 y 77.8 años, respectivamente. El aumento de la expectativa de vida seguramente irá modificando algunos toques de edad, pero hasta el momento los estudios señalan como inicio de la última etapa de la edad adulta los 65 años. Es un periodo donde los problemas de salud se vuelven más frecuentes y trascendentes, la muerte se percibe más próxima y la función social del individuo disminuye.

Adultos como usuarios de las tecnologías información y comunicación

En lo relativo al uso de la CMC se puede hablar de tres grupos. El primero corresponde a los nacidos después de 1980, que de alguna manera han tenido contacto con la tecnología desde la infancia. Prensky (2001) llama a los miembros de la generación nacida después de 1980 nativos digitales, grupo al que Howe y Strauss (2007) atribuyen características como las de estar orientados a trabajar en forma grupal, manifiestan singular habilidad frente a las nuevas tecnologías, y se consideran a ellos mismos como la nueva ‘gran generación’ americana. Su modo de aprendizaje se diferencia de anteriores generaciones en que puede realizar simultáneamente varias tareas es: proactivo, interactivo y dependiente de la tecnología (Frاند, 2000; Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky, 2001). Suelen provenir de países con alta concentración de banda ancha, alta escolaridad y sistemas educacionales que promueven el pensamiento crítico. Como lo describen Palfrey y Gasser en su libro *Born Digital*:

Estos jóvenes son diferentes ya que estudian, trabajan, escriben e interactúan unos con otros, de una forma muy diferente a como lo hicieron sus mayores. Ellos leen blogs en vez de periódicos; muchas veces se conocen en línea antes de conocerse personalmente; muchos tal vez no sepan ni qué es una tarjeta de biblioteca; la música la ‘bajan’ de Internet, a veces de forma ilegal, en vez de comprarla en tiendas. La mayor parte de las veces se pondrán de acuerdo entre ellos a través de mensajes de texto, en vez de por teléfono; algunos hasta adoptan o juegan con mascotas virtuales en vez de reales; y se conectan unos con otros a través de una misma cultura. Gran parte de sus actividades y de su vida misma –incluyendo amistades e interacciones sociales– son mediadas por las tecnologías digitales, ¡y nunca han conocido otra forma de vida! (2008, pág. 2)

En segundo lugar se encuentra el grupo de adultos nacidos antes de 1980, que actualmente tendrían entre 35 y 65 años, y que, autores como Palfrey y Gasser, (2008) lo dividen en dos: por un lado están los colonos digitales, personas mayores que estaban ahí desde el surgimiento de las TIC’s, pero que no nacieron en un ambiente digital. Estas personas también se conectan o ‘están en línea’ y muchos de ellos saben usar la tecnología de una manera sofisticada, sin embargo continúan dependiendo fuertemente en las tradicionales formas de interacción análogas.

Y, por otra parte están quienes por diversas razones han debido irse apropiando de las TIC’s, mismas que utilizan generalmente con moderación. A los integrantes de este grupo Prensky (2001) los ha nombrado inmigrantes digitales, igual que Palfrey y Gasser, (2008) es un grupo menos familiarizado con este ambiente, aprendieron a mandar correos electrónicos y a utilizar las redes sociales en una etapa tardía de su vida, y algunas veces se sienten torpes frente a estas tecnologías.

Existe un tercer grupo que corresponde a los adultos mayores de 65 años, cuyo contacto con la tecnología es más limitado en tiempo y en espectro de utilización. Esto es, lo utilizan ocasionalmente y generalmente no están tan abiertos a probar nuevas o mayores posibilidades en la red.

Atendiendo a las características propias de cada etapa, la comunicación interpersonal tiene distinta orientación según la edad y el género de los individuos. Va desde la comunicación orientada al cumplimiento de tareas, hasta la simple recreación. Sin embargo la forma cambiante de las relaciones humanas es natural para los nacidos digitales, mientras que para los otros significa comportamientos aprendidos. Esta nueva

generación, a diferencia de las anteriores, no tuvo que ‘re-aprender’ nada para vivir una vida de inmersión digital ya que el único mundo que ha conocido es el digital.

A diferencia de los inmigrantes y de los colonos digitales, los nativos digitales viven la mayor parte de su vida en línea, por lo que no piensan en sus identidades digitales y espaciales como separadas, ellos cuentan con una sola identidad que puede estar representada en varios espacios. Todos ellos tienen una serie de prácticas comunes como lo son la cantidad de tiempo que dedican a los artefactos digitales, la tendencia ‘multitareas’ y la forma en que usan la información para crear nuevo conocimiento y formas de arte. Para todos estos jóvenes las tecnologías digitales son las principales mediadoras de sus relaciones humanas, y se sienten igual de cómodos en los espacios en línea como en los reales (Palfrey y Gasser, 2008).

Es importante evitar generalizaciones de los perfiles anteriores en la población mexicana, pues con relación al uso de computadoras, México en contraste con los países desarrollados muestra marcadas diferencias, en particular para grupos de adultos mayores de 40 años. Ello obedece de primera instancia a las limitaciones de la economía familiar que no permiten que en todos los hogares exista una computadora, y aún en aquellos que la tienen tal vez no se cuente con acceso a Internet.

Los nativos digitales están constantemente conectados: dormidos, despiertos, con amigos cercanos y con personas que tal vez nunca lleguen a conocer; y aunque las relaciones de amistad siguen teniendo varios factores en común, iguales a las que tenían las amistades tradicionales como lo son los intereses compartidos y las interacciones frecuentes, hay un tenor diferente: por un lado son fugaces –se entra y se sale de ellas fácilmente– y por otro son duraderas, pero de forma diferente a la que conocieron sus antecesores.

Strauss y Howe (2007) han identificado a los grupos de edades que usan Facebook, llamando Millenials a los menores de 25 años, nacidos a partir de 1982; Generación X a los mayores de 35 años, nacidos entre 1961 y 1981; Boomers a los nacidos entre 1943 y 1960; y Generación Silenciosa a aquellos nacidos entre 1925 y 1942. Ellos asumen que cualquier momento social afecta la personalidad del individuo de forma diferente de acuerdo a la etapa de la vida en que se encuentre. Así pues, se puede decir que los nativos digitales corresponden a los Millenials; mientras que, tanto los inmigrantes digitales como los colonos digitales corresponden a la Generación X y/o a los Boomers; mientras que la generación Silenciosa vendría a ser la correspondiente al grupo de mayores de 65 años.

The Pew Internet and American Life Projects reporta que de la totalidad de usuarios de Internet en el mundo, 75% de los adultos jóvenes (de entre 18 y 24 años de edad) tiene cuentas en sitios como Facebook, disminuyendo esta cantidad de acuerdo al rango de edad: de 25 a 34 años, 57%; de 35 a 44 años, 30%; de 45 a 54, 19%; de 55 a 64, 10%; y sólo 7% para los adultos mayores de 65 años (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011).

Los grupos de edad muestran distintos comportamientos en nuestro país, distribuyéndose de la siguiente manera: 35.67% son jóvenes de 13 a 20 años; 25.47% corresponde a jóvenes de 21 a 30 años; 19.14%, a adultos de 31 a 40 años; 7.88% a personas de 41 a 50 años; mientras que 3.36% y 1.21% abarca a personas de 51 a 60 años, y de 61 años en adelante, respectivamente (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010).

Pero esto representa sólo una parte de las diferencias relacionadas con la edad y el uso de Facebook. En su libro *Generaciones*, Strauss y Howe (1991) detallan un ciclo de vida compuesto por cuatro fases básicas: *Elders* (adultos con edades que oscilan entre los 66 y 87 años de edad); *Midlife Adults* (adultos de edades entre los 44 y 65 años); *Rising Adults* (adultos de entre 22 y 43 años); y *Youth* (jóvenes de entre 0 y 21 años).

Cada una de estas cuatro fases caracterizan a los adultos por el papel que juegan en los grupos que integran: el rol de los adultos mayores es supervisar, aconsejar, dejar un legado, pasar sus valores; el rol de los adultos es el de líderes: ser padres, maestros, dirigir instituciones, hacer uso de los valores; el rol de los adultos jóvenes es la actividad: trabajar, iniciar una familia, servir a instituciones y probar los valores; mientras que el papel de los jóvenes es la dependencia: crecer, aprender, aceptar protección, evitar el peligro, adquirir valores.

Fischer (2011) en su libro *Still Connected*, cuestiona ¿qué tanto estas tecnologías han afectado las relaciones interpersonales? Los medios especulan sobre el tema. Por ejemplo, en el 2009 *The New York*

Times reportó que Internet proporcionaba a los adultos mayores una vigorosa conexión social: ‘Me moría de aburrimiento -comentaba una mujer mayor -, pero la relación social a través de internet me ha dado una razón para seguir adelante’. Como mencionaría un geriatra: El futuro de la vejez es estar socializando, estar en el lugar de trabajo y estar muy conectado¹.

De acuerdo al estudio *Baby Boomers in the Digital Age* (2010), llevado a cabo por Lee Rainie director de Pew Internet Project, se encontró que el 74% de los Boomers utilizan Internet en forma regular, además de formar parte del 34% de la población total de internautas. Otros hallazgos interesantes mostraron que la diferencia entre los Boomers y los Millenials, en el uso que se le da al Internet no es tan significativa en la mayoría de los aspectos que se midieron, pero sí se encontró una mayor diferencia en el uso que hacen de los medios sociales; y dentro de éstos, la mayor diferencia tuvo lugar en el uso que se les da a las redes sociales.

Por su parte en México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su más reciente estudio sobre los hábitos de los internautas en México, llevado a cabo en el 2010, -y donde, en esta ocasión se incluyeron datos de comunidades urbanas y rurales para lograr una representatividad nacional- encontró como lo más relevante de su estudio, el dato histórico de haber pasado de 17.2 millones de usuarios de Internet en el 2005, a 34.9 millones en el 2010. Otro dato importante también es conocer que de cada 100 viviendas en México, 29 cuentan con computadora y 21 con Internet (Asociación Mexicana de Internet, 2011).

En lo referente al perfil del internauta mexicano en el uso de las redes sociales se encontró, en cuanto al género, que el 64% de los internautas son mujeres, mientras que el 59% son hombres, es decir las mujeres acceden a una red social 5% más que los hombres; que seis de cada diez internautas mexicanos se conectan diariamente al menos a una red social; que en lo relativo al conocimiento de las redes sociales Facebook es conocida por un 97% del total de los internautas, mientras que Youtube por un 81% y Twitter por un 76%; y que en ese mismo orden son usadas: Facebook por un 39%, mientras que Youtube y Twitter por un 28% y 20% respectivamente. Los principales usos que se le dan a las redes sociales son para comunicarse con familiares y amigos, para el seguimiento de actividades y noticias, además de conocer y relacionarse con otras personas (Asociación Mexicana de Internet, 2011).

Facebook

Bakhtin señala que ‘mientras nos miramos uno a otro dos mundos diferentes se reflejan en las pupilas de nuestros ojos’ (1990, págs. 22-23). Facebook representa a muchos mundos diferentes reflejados en muchos ojos diferentes. Esos reflejos nos ayudan a entender mejor los múltiples mundos de muy variados contextos sociales y de los individuos que los habitan, incluyéndonos a nosotros mismos. Facebook se ha convertido en el espacio donde convergen las miradas de más de 800 millones de personas, aunque en su origen en 2004, la red social tenía como objetivo únicamente ser un anuario intramuros de la Universidad de Harvard.

A partir del lanzamiento de Facebook como red social con 300 seguidores, éste ha llegado a tener una penetración más allá de lo esperado a nivel mundial. Se trata de la red social con más usuarios del planeta y, de acuerdo a Alexa (2012), empresa que mide los accesos a Internet, Facebook es el segundo lugar más visitado en la red en el mundo. Y a partir de la cantidad de usuarios suscritos a la red social, se afirma que si fuera un país sería el tercero a nivel mundial mayormente poblado.

Plataformas como Messenger, Myspace, Hi5, Friendster, Twitter, Sonico y Blogger, han sido algunas de las principales representantes de la forma de comunicación en red que cumplen funciones tanto de interactividad como de información; pero el caso de Facebook destaca pues provee al usuario, en un solo servicio, aplicaciones y herramientas que le permiten expresar su subjetividad (Fortunati, 2005)

Facebook es hoy en día uno de los medios preferidos donde jóvenes y adultos comparten significados. Las herramientas como el mensajero instantáneo, el muro, los álbumes fotográficos, y la bandeja de entrada de mensajes privados (inbox) han logrado el uso de esta red social de una manera creativa y diferente

1 Stephanie Clifford ‘Online, ‘a Reason to Keep On Going’” New York Times Junio 2, 2009 citado en Fischer (2011).

permitiendo el contacto entre gente que desea, intercambiar información, y tener acceso a otras personas que ignoran quién las está viendo o leyendo.

Si bien hasta hace 5 años el uso de las redes sociales, blogs y aplicaciones era principalmente una actividad realizada por hombres –hasta el 2009 se mantuvo una diferencia de 4% de usuarios sobre usuarias –, actualmente las mujeres utilizan más las redes sociales que los hombres (Pew Research Center, 2011 a). No existe una diferencia significativa en el sexo de los usuarios de Facebook, los hombres representan un 51,2% y las mujeres el 48.8% (Inside Facebook, 2011).

En donde se refleja una gran diferencia es en las edades de los usuarios de Facebook, el grupo etario predominante es el de los 26 a los 34 años con un 26.1%, seguido del segmento de los 18 a 25 años con un 25.8%. Los jóvenes de 13 a 17 componen el 20.6% mientras que el grupo de adultos de más de 35, los no nativos de la era digital, suma el 27.5%. Utilizando la clasificación generacional de Howe y Strauss este último grupo conformado por: la Generación X, quienes actualmente tienen entre 35 y 44 años representan el 14.9% de usuarios; la generación de los Boomers tardíos que tendrían entre 45 y 54 años que integran el 8%; y por último el de los primeros Boomers y Silenciosos que actualmente tienen más de 55 años constituyen el 4.6% (Inside Facebook, 2011).

En México, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 6 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, de estas Facebook es la más utilizada en México y está en constante crecimiento, con una tasa anual del 83.9 por ciento según datos de la empresa Inside Facebook (2011), lo que convierte a México en el sexto país con más usuarios en el mundo –hasta febrero de 2012 sumaban 32 millones (Check Facebook, 2012). Considerando que existen actualmente alrededor de 35 millones de usuarios de Internet en México hablamos de una penetración del 76 por ciento y tomando como referencia a la población de México que es de 112.3 millones de habitantes podemos hablar de una ‘Facebook-densidad’ de 28 por ciento.

Facebook, igual que otras redes sociales, es utilizado por los mexicanos para enviar mensajes privados y mensajes públicos, su uso principal es el de la comunicación con familiares y amigos, después, por orden de importancia, para compartir fotos, comentar lo que están realizando, jugar en línea, seguir marcas comerciales y compartir ubicación. El 48% de los usuarios mexicanos se conecta varias veces al día a Facebook dedicándole más de 1 hora diaria. El lugar de conexión preferido es el hogar (40%), lo que nos indica el uso doméstico de esta tecnología seguido de los lugares de trabajo (16%) y de los celulares (15%).

Desde su lanzamiento Facebook ha incorporado cada vez más herramientas que enriquecen la comunicación en línea. Las herramientas originales como el muro, inbox y los álbumes fotográficos favorecieron la comunicación asincrónica, pero al incorporar las nuevas herramientas como el chat y ticker se integran la comunicación sincrónica, que sus contactos están publicando al instante o bien pueden iniciar una conversación en tiempo real.

El cambio más reciente en Facebook es la sustitución del perfil tradicional por la biografía en la que el contenido y el diseño de la página de inicio de cada usuario se ha modificado de manera que es posible ver la historia completa de una persona ingresada a Facebook hasta el momento. Este cambio ha detonado opiniones encontradas en cuanto a la privacidad, a qué tanto está dispuesta la gente a revelar sobre su vida, según una encuesta realizada en Estados Unidos entre los usuarios de Facebook el nuevo perfil no es bien recibido en un 70% y se encontraron diferencias marcadas entre la edad los usuarios; los jóvenes son más receptivos de las nuevas herramientas de Facebook, mientras que solamente el 15% de los adultos de más de 55 años están dispuestos a usar la herramienta biografía (SodaHead.com, 2012).

La popularidad de Facebook se debe a su naturaleza interactiva que da la posibilidad de ‘ver y ser visto’, esto ha llevado a suponer, en un principio, que su utilidad principal es la de ampliar las redes sociales de las personas mediante la vinculación con nuevos contactos que de otra forma no se hubieran podido establecer fuera de línea. Sin embargo, investigaciones recientes (Bryant, Marmo, & Ramírez Jr, 2011) muestran que Facebook es más bien utilizado para mantener lazos afectivos existentes con amigos fuera de línea en vez de usarlo para encontrar o iniciar nuevas amistades. Estos supuestos nos llevan a plantear nuevas preguntas

relacionadas con la forma en que opera la CMC a través de Facebook, con principios y objetivos similares a los de la comunicación cara a cara, considerando las diferencias significativas entre una y otra como la reducción de las señales no verbales, la sincronicidad variable, y la existencia de un registro permanente y público que ofrece Facebook.

Facebook y adultos: ideas para el estudio de la red social desde la comunicación mediada por computadora

A partir de lo que conocemos como CMC, y en particular redes sociales en adultos, pueden establecerse dos supuestos. El primero con relación al contraste que perciben los adultos entre las formas tradicionales de comunicación, como sería la comunicación cara a cara o por vía telefónica, frente a la CMC a través de Facebook. Resultaría muy interesante conocer hasta qué punto se complementan estas dos formas de comunicación, o si en este grupo de población existe inclinación por alguna de ellas. Además podría determinarse si esta novedosa forma de comunicación ha provocado algún cambio en la vida social del adulto, ya sea respecto a sus pares, o en las relaciones intergeneracionales, como serían las relaciones con familiares.

Dicho de otro modo, desentrañar la forma como el adulto en sus diversas etapas enfrenta el hecho de relacionarse interactivamente con muchas personas al mismo tiempo, de un modo que nunca pudo haber imaginado. Por otro lado enfrenta también una serie de retos que demandan de él la toma continua de decisiones, como aquéllas relativas a la seguridad y privacidad en la red.

Para el adulto nacido antes de 1980 la comunicación implica algo más que la expresión verbal, puesto que participan elementos como el contacto físico, la expresión corporal, la escucha activa y el manejo de conflictos. De primera intención la comunicación para las nuevas generaciones se percibe distinta, está provista de otros elementos –como las abreviaturas, emoticonos e interjecciones– que a los adultos de hoy aportan poco o nada para interpretar lo que el interlocutor expresa. Esta diferencia se presenta como un campo de investigación inexplorado, altamente prometedor.

El segundo supuesto se refiere a todo aquello propiamente relacional, es decir, la manera como el adulto en sus diversas etapas enfrenta la manera como es percibido por los demás, o qué tan desafiante encuentra el mantener cierto número de amigos o alcanzar un nivel de popularidad. Otro aspecto que deriva de este supuesto es identificar con base en qué decide la búsqueda de nuevos amigos, y conocer si utiliza Facebook para crear nuevas relaciones o simplemente para mantener las previas; si sus contactos en la CMC corresponden a personas que ya conoce mediante comunicación cara a cara, o si se lanza a establecer nuevas relaciones de manera virtual.

Parte de la crisis de la edad adulta tiene qué ver con lo que ha quedado atrás en la vida del individuo, el cual comienza a recomponer su pasado y desea ir en la búsqueda de amigos de la infancia o la juventud. Las redes sociales se vislumbran como un excelente medio para reconectarse con ese pasado, pero habría qué medir hasta qué grado el usuario adulto lo sabe, y hasta dónde tiene el dominio técnico para hacerlo.

Entre la quinta y sexta década de la vida el adulto comienza a percibirse amenazado por una sensación de aislamiento, y su necesidad de pertenencia se tambalea. Para este momento los hijos han crecido y se independizan, y en el medio laboral suele ser tiempo del retiro. Ahora que hay más oportunidad de hacerlo, la comunicación cara a cara se asume con urgencia, como una parte fundamental de la reintegración. Y a últimas fechas surge una nueva opción para el adulto mayor, la CMC, aparte de entretenimiento le provee de un significativo sentido de pertenencia, que aminora en gran medida su temor frente al aislamiento.

Conclusiones

Hay quienes consideran que la multiplicación de las relaciones virtuales ha disipado la auténtica relación humana, entre ellos el crítico literario William Deresiewicz, quien en 2009 expresó: ‘Hemos entregado el corazón a las máquinas y ahora nos estamos convirtiendo en ellas. Es el rostro de la amistad en el nuevo siglo’ (Fischer, 2011, pág. 5).

Para las personas nacidas antes de la década de 1980 ha sido más difícil deshacerse de paradigmas en el uso de tecnologías con las cuales fueron formadas y que les funcionaron por mucho tiempo, de manera que adaptarse a nuevos retos para muchos de ellos significa un gran esfuerzo en ocasiones difícil de asumir. Sin embargo, para las generaciones nacidas en la era digital, es decir, posteriormente a 1980, el hecho de haber crecido de la mano con las tecnologías ha permitido que sus relaciones interpersonales mediadas prácticamente hayan ido aparejadas respecto a los contactos cara a cara.

En los últimos años los trabajos de investigación que muestran cómo la tecnología modifica la manera en que las personas se relacionan entre ellas han crecido de manera sustancial, aunque, debido a su vertiginoso avance, difícilmente van a la par de las transformaciones tecnológicas y las posibilidades de interacción que ofrecen.

Las primeras investigaciones respecto al tema se enfocaron principalmente a aspectos relacionadas con la identidad, la seguridad y la popularidad de los usuarios de herramientas como Facebook. Estos temas continúan siendo objeto de estudio, pero cada vez surgen nuevos aspectos por estudiar, por ejemplo, lo relacionado a la manera en que la gente atiende múltiples mensajes al mismo tiempo, es decir, lo que se ha denominado multicomunicación y presencia episódica.

En concreto sobre Facebook, resulta pertinente investigar sobre la forma en que los adultos, -no nada más los jóvenes- hacen uso de la metacomunicación; de lo público y lo privado; de lo referente a lo mundano y lo importante; la relevancia que para ellos tiene el capital social; además por supuesto de ¿con quién, cómo, cuándo y dónde lo utilizan? Y, tal vez lo más importante, ¿de qué manera esta herramienta ha transformado sus relaciones interpersonales?

Referencias

- Alexa. (15 de Febrero de 2012). Alexa Top 500 Global. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de <http://www.alexa.com/topsites>
- Asociación Mexicana de Internet. (2011). Hábitos de los usuarios de Internet en México. México: AMIPCI.
- Bakhtin, M. (1990). *Art and Answerability: Early Philosophical Essays* by M.M. Bakhtin. (M. Holquist, Ed., V. Liapunov, & K. Brostrom, Trans.) Austin: University of Texas Press.
- Bryant, E., Marmo, J., & Ramírez Jr, A. (2011). A Functional Approach to Social Networking Sites. En K. W. Wright, *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships* (págs. 3-20). New York: Peter Lang.
- Cáceres, M., Ruiz, R., & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana: la presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, 14, 213-231.
- Check Facebook. (2 de Febrero de 2012). Facebook Marketing Statistics, Demographics and Reports. Obtenido de Mexico: <http://www.checkfacebook.com/>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Fernández, N. (2000). Características del desarrollo psicológico del adulto. Recuperado el 4 de Noviembre de 2011, de www.e-continua.com
- Fischer, C. (2011). *Still Connected: Family and Friends in America since 1970*. New York: Russell Sage Foundation.
- Fortunati, L. (2005). Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(1), 27-44.
- Frاند, J. (2000). The information-age mindset: changes in students and implications for higher education. *Educase*, 35(5), 14-24.
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project .
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations*. New York: Perennial.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). *Millenials go to College: Strategies for a New Generation in College*. Ithaca: Paramount Market Publishers.

- Inside Facebook. (1 de Septiembre de 2011). Facebook Stats. Obtenido de <http://gold.insidenetwork.com/facebook/facebook-stats/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). Mujeres y hombres en México 2010. Aguascalientes: INEGI.
- Kohlberg, L. (1981). The meaning and measurement of moral development. Cambridge, UK: Oelgeschlager, Gunn and Hain.
- Ledbetter, A. (2009 a). Patterns of media use and multiplexity: associations with sex, geographic distance and friendship interdependence. *New Media & Society*, 11(7), 1187-1208.
- Ledbetter, A., Mazer, J., DeGroot, J., Meyer, K., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward on-line social connection and self-disclosure as predictors of Facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27-53.
- Levinson, D. (1972). The phases of adult life: A study in developmental psychology. *American Journal of Psychiatry*, 129, 33-43.
- Livingston, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Educating the Net Generation. Washington: EDUCASE.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pedersen, S., & Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Pew Research Center. (2011 a). 65% of online adults use social networking sites. Washington: Pew Research Center.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Obtenido de <http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=629>
- Rainie, L. (2010). Baby Boomers in the Digital Age. Baby Boomer Summit - Ask the Analyst. Chicago: Pew Internet & American Life Project.
- Schaie, K. (2002). The impact of longitudinal studies on understanding development from young adulthood to old age. En W. Hartup, & R. Silbereisen (Edits.), *Growing points in developmental science: An introduction* (págs. 307-328). Cambridge, UK: Psychology Press.
- Sneed, J., & Whitbourne, S. (2005). Models of the Aging Self. *Journal of Social Issues*, 61(2), 375-388.
- SodaHead.com. (27 de Enero de 2012). Facebook Is Making Timeline Mandatory: Like It or Lose It? Obtenido de <http://www.sodahead.com/poll/2416591>
- Tang, S., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and the interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Walther, J., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134.

Comunicación y difusión de la innovación educativa: El desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior

Dra. Emilia Castillo Ochoa - M.I.E. Edgar Oswaldo González Bello
emiliacastillochoa@gmail.com - edgar.gonzalezb@gmail.com

UNIVERSIDAD DE SONORA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

El documento proporciona un marco de referencia donde las tecnologías de la información y la comunicación han sido partícipes en la configuración de un escenario en el cual la educación superior ha sido cargada de esperanzas e incertidumbres, un contexto donde las instituciones han logrado su desarrollo tecnológico a través de dotarse de infraestructura pero sin establecer estrategias de comunicación y difusión de la innovación dirigida hacia el profesorado, quien ha sido partícipe de un proceso que ha continuado de forma experimentada en las instituciones educativas y no reflejan mejoras sustanciales en la calidad educativa.

El texto se centra en analizar acciones institucionales, las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales y la orientación de políticas públicas que han permitido dotar recursos a las instituciones para equipar de tecnología y habilitar personal docente en el uso de esta, las cuales son implementadas como propuesta innovadoras fundamentadas desde el plano político, institucional, pedagógico, técnico y bajo la premisa de que se podrán generar nuevas formas de enseñar, aprender, comunicarse y relacionarse. Sin embargo, es posible que la ausencia de estrategias pertinentes de comunicación y difusión institucionales de una innovación limite el éxito de la misma.

El texto cierra con una propuesta teórica para analizar, desde la perspectiva de la comunicación, el proceso de difusión de la innovación con la finalidad de establecer una relación que determine la capacidad para el cambio significativo en las instituciones educativas desde una visión que fundamenta y garantice el uso pertinente de las tecnologías en la educación superior.

Palabras clave: Innovación educativa, comunicación, difusión, nuevas tecnologías, educación superior.

Introducción

La educación superior y su acercamiento al campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han configurado, tal como afirma Brunner (2003), un escenario cargado de esperanzas e incertidumbres dando origen al surgimiento de conceptos e iniciativas, de políticas y prácticas, de asociaciones y organismos, de artículos y libros, en torno a ese contacto. Estas esperanzas son mezcladas con las desilusiones, utopías con las realidades, conformando un escenario en que las instituciones educativas solo logran medir su desarrollo con base en el número de conexiones a internet y a la proporción de computadoras disponibles para los actores educativos.

Por otra parte, mientras que el profesorado se adapta gradualmente a exigencias antes desconocidas conformando aspectos que los expertos evalúan y critican, los estudiantes rápidamente demandan y se ajustan a nuevas características de la educación. Esta situación evolutiva ha hecho posible y condicionado la transformación de las instituciones de educación superior, encaminándolas a implementar diversos procesos de innovación, especialmente en el profesorado y el uso de las tecnologías, lo cual delimita y condiciona el grado de avance de los cambios esperados. La relación entre la educación superior y las tecnologías es vista, no por todos, como una pieza clave del cambio en las formas de aprender, enseñar, comunicar y relacionarse.

En ese sentido, las instituciones educativas han buscado constantemente mecanismos para modernizarse y mejorar la calidad de sus procesos de enseñanza-aprendizaje al adquirir todos aquellos beneficios que son resultado de incorporar el uso de las tecnologías, especialmente por el profesorado, un actor expuesto a participar a múltiples innovaciones desde el exterior institucional a través de la ejecución de políticas públicas, principalmente en aquellas dirigida a la habilitación y equipamiento tecnológico de las instituciones como medida estratégica; y en el mismo interior, para cumplir con compromisos establecidos en los planes de desarrollo institucional que han configurado un proceso de comunicación y de difusión de la innovación, que se ha desarrollado de forma experimentada y de manera objetiva, sin reflejar mejora en la calidad educativa.

La dinámica de transformación de la educación superior, particularmente desde la dimensión de disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación, ha sido constituida mediante procesos de innovación que son partícipes del discurso de política educativa, justificada en que esta disponibilidad podrá situar nuevas alternativas para mejorar la enseñanza superior (UNESCO, 1998). Parte de esta dinámica ha consistido en transformar, de una u otra manera, el perfil y la práctica educativa del profesorado mediante proceso de innovación que impone el reto de adaptarse y transformar los paradigmas de enseñanza, aprovechando lo que estos avances pedagógicamente aportan.

A pesar de lo anterior, Brunner (2003) señala que pese a la abundante habilitación tecnológica que hoy gozan las instituciones de educación superior, los profesores usan la tecnología en las aulas con poca frecuencia y/o de manera limitada; aquellos que las usan continúan sus acostumbradas prácticas sin alterarlas de manera sustancial.

Desarrollo

La última década en México, se han implementado varias acciones basadas en las recomendaciones de organismos internacionales sobre las orientaciones de la política pública para la educación superior, particularmente relacionadas al diseño y la planeación para la inclusión de las tecnologías como propuesta de innovación. Esto ha dado pie para dotar a las instituciones de recursos económicos para equipar de tecnología los espacios educativos y habilitar personal docente en el uso de esta. Pese a este antecedente, se percibe que la evolución solo está inscrita en políticas públicas que son medidas por indicadores de Calidad Educativa ya establecidos (Díaz Barriga, 2010) y sin relación alguna con mejorar la enseñanza al incorporar el uso de la tecnología.

Las políticas públicas, específicamente aquellas relacionadas a financiamiento han sido justificadas en función de que se podrá habilitar tecnológicamente al profesorado así como las áreas institucionales. Esto ha permitido que poco a poco las instituciones educativas gocen del acceso a fondos económicos derivados de estas políticas (Cabero, 2010). Se reconoce en el sistema mexicano superior que esta infraestructura es un logro que muchas instituciones públicas han alcanzado (Díaz Barriga, 2010).

Actualmente las institución de educación superior pública de México gozan del acceso a programas como el Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) que entre sus objetivos está el Impulsar el desarrollo y utilización de tecnologías en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje mediante la destinación de financiamiento a aquellas instituciones que cumplen ciertos criterios en función de los objetivos del programa. Asimismo, el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), otra medida estratégica por individual que ofrece a sujetos el apoyo de medios materiales que en teoría faciliten un mejor desempeño y permita elevar la habilitación del profesorado con la finalidad de esperar una buena calidad las funciones universitarias.

Lo anterior, permite observar como muchas instituciones mexicanas posean áreas dotadas de Infraestructura tecnológica, fundamentando que se vuelve relevante y necesaria la disposición de tecnologías para el desarrollo del proceso educativo y funcionado bajo la premisa que le permitiría el desarrollo de procesos educativos y otros elementos que creería ser significativos, por ello disponer de tecnologías es considerado

como indicadores muy sensibles de la calidad de la educación, por lo que su fortalecimiento constituye una estrategia de primer orden de importancia, principalmente en aquellas destinadas al uso académico.

A pesar de los grandes programas de fortalecimiento y actualización de la infraestructura tecnológica de las universidades, la innovación de un centro de educación superior depende en gran medida de la óptima administración que se dé al uso de estas tecnologías, por ello es que OCDE (1998) afirma que invertir más dinero en la educación, como el caso de la infraestructura tecnológica, no es garantía de éxito, el reto es cómo invertir en el sentido de que un mal desempeño en las escuelas, predice un fracaso en la educación superior.

Cabero (2005) señala que por muchos medios tecnológicos que existan en las instituciones y se continúe con la creación de avanzadas tecnologías útiles a la educación, se sigue careciendo de un profesor habilitado tecnológicamente, capaz de aprovechar la infraestructura existente. El compromiso ha sido asumido desde lo político, lo cual ha sido inquebrantable y se ha asumido seriamente, sin importar los altibajos y del tremendo costo de la implantación.

Cuando se habla de generar procesos innovadores en las instituciones debe contemplarse la modificación de las interacciones y los cambios de conducta en la generación de nuevas prácticas educativas. La innovación educativa surge como alternativas hacia necesidades específicas y en forma de respuestas hacia nuevas condiciones requeridas por los sujetos y las instituciones bajo problemáticas que proyectan una demanda para la instauración de un nuevo orden, cuando las lógicas y estructuras de operación tradicional imperantes ya no resuelven las situaciones vigentes. Las innovaciones pretenden dar pautas o referentes para establecer políticas y estrategias que se orienten hacia modos correctos y alternativos de operar.

La innovación educativa es un proceso o conjunto de procesos de cambio intencional en la educación y que como tal es constituido por un proyecto y por las actividades que se realiza el proyecto (Tejada, 1998). Desde una perspectiva sistémica (Havelock & Huberman, 1980) es definido como una sucesión cronológica de hechos, cambios de estrategias y actitudes, un proceso de solución de problemas y una visión del proceso como un sistema abierto.

El hilo conductor de la innovación educativa debe ser planteado e implementado desde la misión y visión institucional, los cuales están constituidos a partir de la perspectiva en que la institución se propone cumplir con su cometido. Para ello, se definen políticas y estrategias en congruencia a un modelo educativo que opera en la esfera de propósitos y fines de los actores educativos, en sus valores y principios, el cual se concreta y define en las formas de organización y de trabajo que se viven y recrean, en las aulas y las actividades académicas que solo se da en lo subjetivo de los actores.

Comunicación y difusión de innovaciones

Para lograr un cambio efectivo ante una innovación, esta se condiciona, según Rodríguez Flores (1997) por la débil difusión que se realiza; no se conoce a plenitud los cambios propuestos, aunado a la improvisación en el sistema de orientación, por lo que los profesores no se encuentran preparados adecuadamente. Esta situación genera la inadecuada interpretación de las transformaciones generando que cada quien implemente como lo entendió y dando resultados muy variables.

Desde una perspectiva comunicativa, Rogers (2003) redefine una innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por el individuo y la difusión como el proceso dinámico por el cual una innovación se abre paso a través de un sistema social mediante los canales de comunicación del sistema social, estos últimos, son los medios por los cuales los mensajes llegan de un individuo a otro. Una innovación tiene que ser compartido entre los operadores dentro de un sistema, y que puede ser considerado como una cosa nueva por los adoptantes potenciales. El contenido podría ser un nuevo sistema por completo en sustitución de un sistema antiguo como en los procesos de cambio.

El contenido de la innovación se basa en un propósito, que normalmente está orientado a mejorar la productividad o rendimiento de un sistema social. En consecuencia, se supone que la innovación resultará mejor para el sistema de lo que actualmente se encuentra en el lugar. La novedad percibida por los posibles

adoptantes es básicamente la percepción de que provoca la resistencia a la adopción. Las características de las innovaciones, según la percepción de los individuos, tienden a influir en su tasa de adopción y se asocian a la etapa de persuasión del proceso de innovación-decisión.

Rogers (2003) define que adopción es la decisión de hacer un uso integral de una innovación como el mejor curso de acción mientras que el rechazo es una decisión de no adoptar una innovación disponible. La teoría de la difusión de innovaciones propone cuatro elementos que conforman el proceso de innovación:

- La innovación misma;
- Los canales de comunicación empleados para la difusión,
- El tiempo de difusión de la innovación y,
- El sistema social donde se difunde la innovación

La forma en que la innovación de las tecnología es difundida a través de la comunidad sigue un patrón predecible que le permite a Rogers (2003) definir un modelo teórico de Difusión de Innovaciones (DOI por sus siglas en inglés), el cual es útil para analizar los canales de comunicación para la adopción de innovaciones, tomando en cuenta diversos factores que entran en juego cuando las instituciones educativas inician una nueva etapa de desarrollo tecnológico. Las etapas que la innovación se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Etapas de difusión de la innovación.

| Etapa de difusión de la innovación | Descripción |
|------------------------------------|--|
| conocimiento | Exposición a su existencia y comprensión de las funciones de la innovación |
| Persuasión | Formación de una actitud favorable hacia la innovación |
| Toma de decisiones | Compromiso de su aprobación como una buena idea |
| Aplicación | Ponerla en uso y prueba la innovación |
| Confirmación | Refuerzo sobre la base de resultados positivos al adoptar la innovación |

Fuente: Rogers (2003).

La innovación en sí misma no cambia, pero la comunidad reacciona de diferentes maneras. La etapa de la persuasión y los canales de comunicación interpersonal se consideran como más importantes dentro del modelo.

Este modelo identifica cinco grupos que resultan en las diferentes etapas de la adopción de una innovación que es útil para describir una comunidad o una población que utiliza estos descriptores:

1. Los innovadores o generadores son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar con tecnologías.
2. Los primeros adoptantes, calificados como respetables, líderes en el negocio. Personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.
3. La primera mayoría, son los deliberantes, ya que deliberan antes de acoger totalmente una nueva idea. Requieren tener referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación.

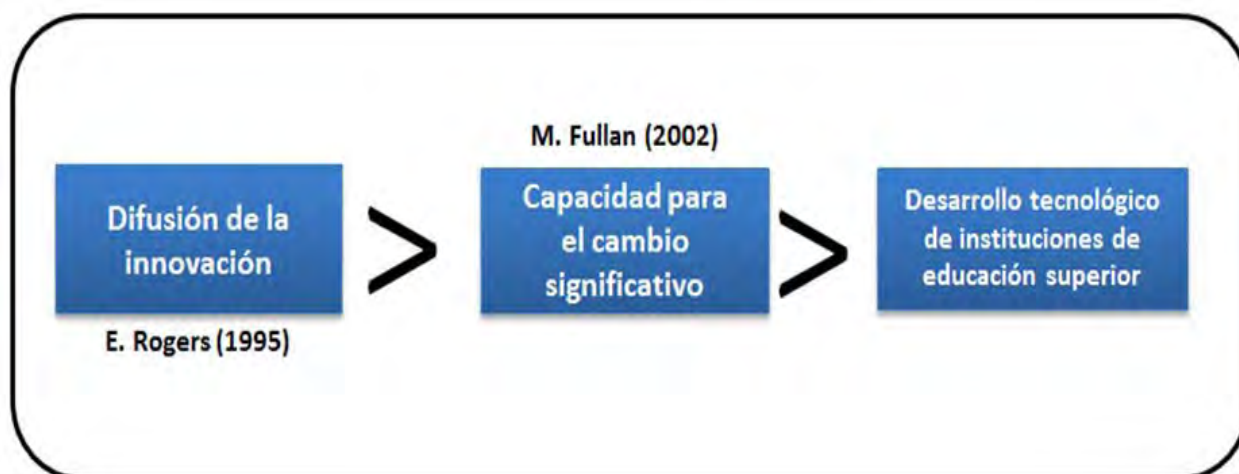
4. La mayoría tardía, son los escépticos. Asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos con la tecnología y les resulta indispensable la presión para motivar la adopción.
5. Los rezagados que son los últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Aquí se incluyen los individuos que en su mayoría nunca llegan a adoptar. Son los tradicionales, su única referencia es el pasado

Warford (2005) analiza la naturaleza compleja del cambio educativo para explicar y predecir el éxito o el fracaso de las innovaciones educativas y la dificultad de su respectiva adopción. De ello deriva que el modelo de Rogers (2005) proporciona un marco útil para la medición del impacto de las innovaciones educativas y la resistencia al cambio, sobretodo en donde derivado de la política pública se ejecutó el mandato de la innovación. Por lo tanto la propuesta de utilizar este modelo permitirá distinguir las etapas de implementación entre los efectos de difusión y las consecuencias que afectan a una institución educativa.

Hay varias condiciones que deben cumplirse antes de que las innovaciones de las tecnologías puedan ser introducidas, adoptadas y difundidas a través de una institución (Bates, Manuel, & Oppenheim, 2007). Estos factores están asociados con las características de los primeros en adoptar, los canales de comunicación, las características asociadas con la innovación, la escala y el origen de la iniciativa, la escala de tiempo para la introducción del nuevo producto, y una gama de características y procesos institucionales. Los factores institucionales son los valores culturales (dirección y el personal), redes de comunicación y social, la prestación de apoyo adecuado, un ambiente seguro para la exploración de tecnologías, así como el reconocimiento y el estímulo. Lo anterior demanda un manejo del cambio de organizacional en las instituciones educativas (Jenkins & Loría, 2009), particularmente en cuanto a los procesos de comunicación y difusión de la innovación.

Debido a lo anterior, se propone abordar situaciones surgidas de la implementación de innovaciones bajo la línea teórica-discursiva al que Havelock & Huberman (1980) denominan 'Modelo de Resolución de Problemas' para la innovación educativa, proceso que parte del diagnóstico del problema al actor que va dirigido la innovación. Asimismo se deriva un marco teórico para analizar el proceso de innovación educativa, particularmente en el desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior, desde una perspectiva de la comunicación y difusión de la misma (Ver figura 1). Esta es basada en la teoría de difusión de las innovaciones de Rogers (2003), la cual permita establecer la capacidad institucional para el cambio significativo (Fullan, 2002), bajo una lógica de dar continuidad a la condiciones necesarias para afrontar los retos de la educación superior, ello podrá orientar el desarrollo de la innovación educativa en cuanto a la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación a la educación superior.

Figura 1. Modelo teórico para análisis teórico del desarrollo tecnológico de las IES



Conclusiones

Es en el profesorado donde descansa en mayor medida el éxito o el fracaso de un proceso de innovación educativa, si el profesor no hace suyo el proyecto, este se convierte, desde el plano social, en un discurso hueco y vacío de las políticas públicas y las acciones institucionales. En las instituciones educativas, ellos aparecen como responsables últimos de concretar propuestas innovadoras y de cambio en el aula. Sin embargo, para entender los retos que enfrenta un proceso innovador es necesario dar seguimiento a las condiciones se requieren para que un cambio ocurra y se consolide (Díaz-Barriga Arceo, 2010), es decir, este cambio no consiste solo en dotar de infraestructura tecnológica las instituciones, se requieren estrategias pertinentes de comunicación y difusión de una innovación educativa.

Desde un plano institucional y la visión de los beneficios de las tecnologías, poco se cuestiona cómo aprenden los profesores, qué los impele a cambiar o no sus prácticas educativas, qué procesos ocurren cuando se enfrenta la tarea de innovar qué condiciones se requieren para que un cambio real ocurra. Tampoco se indaga sobre la forma en que los profesores intentan llevar las innovaciones tecnológicas a la práctica en sus aulas o como enfrentan las condiciones que el contexto educativo impone, es decir como reciben una innovación en su contexto.

La innovación es un proceso creativo que implica asumir riesgos y errores, pues no se conocen a priori ni el camino ni los resultados, ni conduce automáticamente al éxito deseado. La innovación no debe omitir la ausencia de estrategias comunicativas y de difusión de la misma.

El desarrollo de la innovación tecnológica no refiere a competir por disponer de más cantidad de tecnología o de comprar los últimos componentes tecnológicos que estén en el mercado y pensar que con ello se ha introducido el cambio innovador deseado. Tampoco tiene sentido que las instituciones realice grandes inversiones para implementar la última tecnología si los participantes, profesor y estudiante, no tienen la capacidad económica para disponer de equipos personales de nivel similar con los que se podrá interrelacionar tecnológicamente.

Un proceso innovador en el profesorado es una situación que involucra múltiples factores que requiere de abordarse en la medida que sea posible establecer una estrategia que de origen a posibilidades de desarrollar estos atributos en los perfiles docentes y sean lo suficientemente significativos.

Lo anterior permite reflexionar como las instituciones educativas participes en la sociedad de la información deben ser instituciones gobernadas con criterios de planificación estratégica para implementar innovaciones. En ese sentido, se coincide con Duarte & Lupiañez (2005) quienes afirman que ante la demanda de cambios, las instituciones de educación superior no deben perder de vista su finalidad, ya que se plantea que el uso de las tecnologías son una necesidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Bibliografía

- Bates, M., Manuel, S., & Oppenheim, C. (2007). Models of Early Adoption of ICT Innovations in Higher Education. ARIADNE.
- Brunner, J. (2003). Educación al Encuentro de las nuevas tecnologías. En J. J. Brunner, & J. C. Tedesco, Las nuevas tecnologías y el futuro de la educación (págs. 12-64). Argentina: Colección ideas, personas y políticas. URL: <http://www.virtualeduca.org/efd/pdf/tecnologias-y-futuro-de-la-educacion.pdf>.
- Cabero, J. (2005). Las TIC y las Universidades: Retos, Posibilidades y Preocupaciones. Revista de la Educación Superior, julio-septiembre, año/vol. XXXIV (3), número 135, ANUIES, Distrito Federal, 77-100.
- Cabero, J. (2010). Bases y principios de calidad en los contextos de Formación a distancia. XI Reunión nacional de educación a distancia. Videoconferencia Magistral, Universidad de Sevilla, España.
- Díaz Barriga, Á. (2010). Reflexiones sobre el futuro de las universidades en el país. Primer congreso latinoamericano de ciencias de la educación. Conferencia Magistral, Universidad Autónoma de Baja California, México.

- Díaz-Barriga Arceo, F. (2010). Los profesores ante las innovaciones curriculares. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, IISUE-UNAM/Universia, vol. 1, núm.1, pp. 37-57.
- Duart, J., & Lupiáñez, F. (2005). La gestión y administración del e-learning en la universidad. Conclusiones. En J. Duart, & F. Lupiáñez, *Las TIC en la universidad: estrategia y transformación institucional [monográfico en línea]* (págs. Vol. 2, núm. 1.). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. UOC.
- Fullan, M. (2002). El significado del cambio educativo: Un cuarto de siglo de aprendizaje. Profesorado. *Revista de currículum y formación del profesorado*. año/vol. 6, número 1-2. Universidad de Granada: España.
- Havelock, R., & Huberman, A. (1980). *Innovación y problemas de la educación. Teoría y realidad de los países en desarrollo. Estudios y encuestas de educación comparada*. París: UNESCO.
- Jenkins, M., & Loría, L. (2009). Un caso de estudio sobre la brecha digital en la educación superior. II Conferencia Internacional sobre Brecha Digital e Inclusión Social, Madrid, España.
- OCDE. (1998). *La educación en una mirada: Indicadores OCDE 1998*. París, Francia.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press. 5ta Edición.
- Tejada, J. (1998). *Los agentes de la innovación en los centros educativos: profesores, directivos y asesores*. Colección: Personas, escuelas y sociedad. Málaga, España: Aljibe.
- UNESCO. (1998). *Declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y desarrollo de la educación superior*. Conferencia mundial sobre la educación superior. URL:http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.
- Warford, M. (2005). Testing a Diffusion of Innovations in Education Model (DIEM). *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 10(3), article 32.

Mitamazula.com: un espacio sociocultural virtual transnacional

LTS. Guillermina Chávez Torres¹ y Dra. Adriana Cruz- Manjarrez²

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

La comunicación a larga distancia, que hoy se facilita gracias a las nuevas tecnologías, -y especialmente al uso de Internet- ha contribuido a la emergencia de nuevos espacios socioculturales transnacionales virtuales en comunidades migrantes. En este trabajo presentamos un análisis de las dinámicas socioculturales y de las actividades virtuales que se desarrollan durante la fiesta a la Virgen del Sagrario en las páginas web Tamazula.tv y MiTamazula.com, así como en la red social Facebook. Este trabajo está analizado desde una perspectiva etnográfica, con base en los postulados teóricos del transnacionalismo migrante (Glick, Basch, Blanc 1992; Faist, 2000; Portes, 2005; Portes, Guarnizo y Landolt, 1999; Pries, 2001). Proponemos que los procesos de comunicación a larga distancia mediados por el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), contribuyen a crear un nuevo sentido de comunidad y nuevos modos de interacción social entre los tamazulenses que viven en Jalisco, en California, en Illinois y en Oklahoma, EE.UU. Esta ponencia se divide en cuatro partes. En la primera presentamos una descripción etnográfica de la fiesta en honor de la Virgen del Sagrario; para ello consideramos el contexto de la realización in situ y a partir de su transmisión en vivo vía Internet. En la segunda se discute, desde el marco teórico del transnacionalismo migrante, qué son los espacios sociales transnacionales y la comunidad virtual transnacional. En la tercera parte damos evidencias empíricas de la construcción social de los espacios socioculturales virtuales transnacionales a partir del análisis de los procesos de interacción social que se da a partir de las páginas web Tamazula.tv, MiTamazula.com y Facebook. Finalmente, concluimos con la posible enunciación de la comunidad virtual transnacional tamazulense.

Palabras clave: transnacionalismo, migración, nuevas tecnología de información y comunicación

Abstract

Long distance communication, facilitated today thanks to the use of new technologies, specially the Internet, has contributed to the emergence of new transnational socio-cultural environments in migrant communities. We present an analysis of the socio-cultural dynamics and the virtual activities that develop during la fiesta de la Virgen del Sagrario in the Web pages: Tamazula.tv and MiTamazula.com as well as in Facebook. From an ethnographic perspective, and based on the theoretical postulates of the migrant transnationalism (Glick, Basch, Blanc 1992; Faist, 2000; Portes, 2005; Portes, Guarnizo y Landolt, 1999; Pries, 2001). We propose that the long distance communication processes, mediated by the use of the new information technologies, contribute to the creation of a new meaning of community as well as to new ways of social interaction among the Tamazulenses residing in Jalisco, California, and Illinois. The present work is divided in four parts. In the first one we present an ethnographic description of the fiesta de la Virgen del Sagrario in the context of its realization in situ and through its live Internet based broadcast. The second part discusses what are the transnational social spaces and the transnational virtual community from the theoretical viewpoint

¹ Licenciada en Trabajo Social, actualmente estudiante del doctorado en Ciencias Sociales en el área de comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima. Correo electrónico: mina0922@gmail.com

² Doctora en Estudios Culturales y Performance por University of California, Los Angeles (UCLA). Es Profesora-Investigadora en el Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima. Correo electrónico: adricrumz@gmail.com

of the migrant trans-nationalism. In the third part, we provide empirical evidence for the social construction of the socio-cultural transnational virtual spaces, through the analysis of the social interaction processes generated in the web pages: tamazula.tv, mitamazula.com, and Facebook. Finally we conclude with the possible enunciation of the tamazulense transnational virtual community.

Key words: transnationalism, migration, information and communication technologies.

I. La fiesta de la Virgen del Sagrario en Tamazula

El espacio geográfico donde se realiza la fiesta patronal de la Virgen del Sagrario se ubica en el suroeste del estado de Jalisco, en un pueblo llamado Tamazula de Gordiano. La fiesta se realiza anualmente del 23 de enero al 3 de febrero. Durante este periodo hay actividades religiosas importantes, como la entrada de la Virgen a Tamazula, el día 30 de enero; el desfile de los carros alegóricos y la entrada de la Virgen a la parroquia, el 31; el 1 de febrero se celebra la comida de los *hijos ausentes*, y el día 2 la *Misa de Función*, como se conoce la misa de clausura de las fiestas religiosas; también se realiza la rifa de la mayordomía del próximo año.

Previo a este intenso periodo de actividades hay otros eventos: el 8 de enero se inicia con el reparto de décimas, el cual consiste en la entrega del programa de actividades religiosas; el 14 de enero se lleva a cabo el certamen y la coronación de la reina de la feria, y el 15 de enero se realiza el desfile inaugural de feria.

Tamazula vive intensamente la fiesta, pues los pobladores inundan sus calles, las cuales se llenan de visitantes dispuestos a compartir días de fiesta y regocijo. Entre los últimos se ven cientos de migrantes tamazulenses que viven en los Estados Unidos, (California, Illinois, Texas) y en algunos estados de nuestro país (Michoacán, Colima, Tamaulipas) quienes regresan a festejar a la virgen. Según Adrián Gil, cronista de Tamazula, el vínculo de los tamazulenses con la Virgen del Sagrario es muy antiguo y fuerte. La celebración de la fiesta data de 1563, momento en que la imagen fue impuesta por los franciscanos a dicha comunidad (Gil, 2009).

La población tamazulense mantiene una "tradición" migratoria a Estados Unidos desde hace 70 años, aproximadamente. Su movimiento poblacional migratorio hacia el vecino país se remonta a la época en que se implementó el Programa Bracero (1942-1964). Esta migración constante no impide que participen activamente en la festividad religiosa; aunque los migrantes deben realizar un verdadero esfuerzo para volver a su pueblo durante la fiesta; además, aquéllos que no pueden asistir a la celebración se conectan virtualmente en el momento mismo de la fiesta. Esta práctica se realiza desde el 2008. Los migrantes que viven en EE.UU. gastan aproximadamente 400 dólares en transporte, más los gastos que genera su estancia en el pueblo, como la comida, el hospedaje (en el caso de algunos), el costo de los boletos para asistir a eventos, entre otros gastos que les implica su regreso a Tamazula.

Los migrantes suelen viajar acompañados de sus familias, pues además de lo propiamente religioso hay otras actividades en las que los migrantes y sus familias se reencuentran con gente del pueblo, como los eventos en el teatro del pueblo, la convivencia en el jardín principal que se genera al escuchar y bailar música de banda, amén de la popular y vistosa quema de los castillos y los fuegos artificiales.

Algunos tamazulenses se quedan en EE.UU. ya sea por el costo que implica el viaje, por no tener derecho a vacaciones -aunque sea trabajador legal-, o también por ser indocumentados; sin embargo, pueden participar de la fiesta a través de las transmisiones en vivo y en directo que se hace por Internet.

II. Espacios socioculturales y comunidades transnacional-virtual

Según Portes (2005), el desarrollo de vínculos transnacionales a nivel social, político y cultural definen hoy por hoy la conformación de comunidades migrantes transnacionales. Con base en esta definición, proponemos que los tamazulenses constituyen un tipo de comunidad transnacional y que los vínculos virtuales que se generan a partir del uso de las NTIC, durante la celebración de la fiesta, dan un sentido nuevo de comunidad.

El transnacionalismo en los estudios de migración surge con la propuesta de Nina Glick, Linda Basch y Cristina Blanc en 1992. Ellas plantearon que en las últimas tres décadas existe un nuevo tipo de población migrante que se distingue de aquéllas de la primera mitad del siglo XX debido a sus redes, actividades y patrones de vida transnacional. Es decir, que los vínculos sociales, culturales, políticos y económicos entre los migrantes y su comunidad de origen es lo que define hoy la existencia de una comunidad de tipo transnacional.

Una de las características de estas comunidades es la movilidad de algunos migrantes entre su comunidad de origen y la comunidad de recepción. La comunidad, en el sentido social y simbólico, se mantiene unida gracias al regreso constante de los migrantes y a los vínculos y relaciones, que pueden ser políticos, sociales y/o económicos, mas allá de las fronteras de dos Estados nacionales (Portes, 2005).

Actualmente, los avances tecnológicos en los medios de transporte y comunicación juegan un papel primordial en el forjamiento de las relaciones transnacionales entre los migrantes y sus comunidades de origen. Con las mejoras en el transporte, los migrantes pueden regresar a su comunidad de origen, en menor tiempo y a bajo costo. Las mejoras en las comunicaciones, incluyendo el teléfono y el acceso a Internet, ejemplifican el nuevo uso de las tecnologías por parte de los migrantes y el abaratamiento de los servicios.

Por ejemplo, alguien que llama ahora desde los EE.UU. a Tamazula gasta un promedio de 5 dólares por media hora de llamada. Los que tienen acceso a Internet utilizan plataformas como gmail y *Skype*, por medio de las cuales se comunican vía video-llamada con sus familiares. Estas nuevas formas de comunicación, según Faist (2000) han revolucionado la comunicación entre los migrantes y sus comunidades de origen a la distancia.

Las comunidades de migrantes transnacionales han aprovechado las bondades que brindan hoy las nuevas tecnologías. El Internet les permite mantenerse conectados y presentes aunque estén ausentes, es decir, las comunicaciones en tiempo real les permite participar en actividades en el lugar de origen, como el caso de la fiesta de la Virgen del Sagrario (Adams, citado en Navarrete y Huerta, 2006).

Según Portes, Guarnizo y Landolt (1999) los eventos que permiten la creación de una comunidad transnacional son aquéllos que vinculan a los inmigrantes en el lugar de asentamiento, y entre el país de origen y el de recepción. Este espacio está compuesto por un creciente número de personas que viven una doble vida, en el sentido de que hablan dos idiomas, tienen dos hogares y viven de manera cotidiana con contactos más allá de la frontera nacional.

Un concepto teórico clave del enfoque del transnacionalismo inmigrante es el de espacio social transnacional. Éste se define como la creación sostenida de lazos sociales y simbólicos en los que se generan redes sociales y se determina la posición de cada uno de sus miembros en estas redes (Faist, 2000, p. 199). Actualmente, la incorporación de las NTIC a los lazos que mantienen los inmigrantes en más de un lugar, ayudan a configurar un nuevo tipo de relación social.

Las relaciones de una comunidad a pesar de la distancia geográfica se mantienen gracias a que sus miembros comparten una identidad, ya sea religiosa y/o étnica, es decir, el hecho de compartir un mismo origen o una misma religión ayuda a las comunidades inmigrantes a mantenerse vinculadas con sus paisanos en más de un espacio geográfico.

Así mismo, el espacio social transnacional, en el caso de comunidades está compuesta por el intercambio y la solidaridad (Faist, 2000), es decir, no hay una obligación legal para desarrollar los vínculos transnacionales, sino que es una fuerza personal, un interés interno, lo que los lleva a desarrollar y mantener relaciones con su comunidad de origen.

Ludger Pries (2001), abordó las relaciones entre el espacio social y el espacio geográfico; durante mucho tiempo ambos se referían a prácticas sociales, símbolos y artículos contenidos en una localidad geográfica. Ahora, ambos son cuestionados. Los espacios sociales pueden existir en un espacio geográfico, pero también pueden extenderse socialmente a diferentes sociedades nacionales, gracias a los vínculos transnacionales que se establecen en las comunidades migrantes y entre las comunidades migrantes con su lugar de origen.

La comunidad virtual es un asentamiento web en el que el sentido de comunidad surge entre sus miembros gracias al conjunto de sus interacciones. Sin embargo, es importante señalar que el sentido de comunidad se desarrolla, sólo si las personas que forman parte se involucran y participan constantemente en dicho asentamiento web (Blanchard y Markus, 2002).

La tecnología es un elemento fundamental que sustenta las bases para la creación de una plataforma para el desarrollo de una comunidad virtual. No obstante, no es la tecnología la que puede crear el sentido de comunidad, mejor dicho, son las interacciones sociales y los significados que desarrollan sus miembros como producto de la comunicación en dicho espacio virtual (Blanchard y Markus, 2002).

III. Espacios socioculturales transnacionales-virtuales

El surgimiento de páginas como *mitamazula.com* y *tamazula.tv*, el uso de la red social *Facebook*, que permiten la transmisión en vivo y en directo de la fiesta de la Virgen del Sagrario vía Internet, se han convertido en un elemento distintivo de la fiesta en los últimos cuatro años.

En enero del año en curso, observamos que durante la fiesta de la Virgen del Sagrario, hubo una participación virtual muy activa de los tamazulenses migrantes que no estuvieron de cuerpo presente en Tamazula. Es decir, ellos asistieron a la fiesta vía Internet, lo cual pudimos documentar debido a que accedieron a las páginas de *mitamazula.com* y *tamazula.tv*, así como en la red social *Facebook* para estar y participar virtualmente en el momento de la fiesta.

A continuación se presentan algunas evidencias empíricas que nos dan elementos para fundamentar la idea de que las interacciones sociales que se dan a partir de las NTIC hacen posible la construcción social de vínculos y relaciones virtuales transnacionales; además, permiten postular la emergencia de la comunidad de Tamazula como una comunidad transnacional y virtual.

a) tamazula.tv

En el 2006, Rigoberto Sánchez creó el sitio *tamazula.tv* con la finalidad de expandir el negocio de televisión por cable en Tamazula. Hacia 2009 se percató de que con esta herramienta podía enlazar eventos en vivo y en directo a través de Internet, por lo que ese mismo año comenzaron a transmitir algunos de los eventos de la Fiesta de la Virgen del Sagrario por esta vía.

En Internet, la página de *tamazula.tv* se anuncia actualmente como "Tu ciudad en Internet donde el que no sopla se tizna". En esta página hay un apartado especial para transmitir diversas actividades de la fiesta de la Virgen del Sagrario, tales como los eventos del teatro del pueblo, que se realizan del día 23 de enero al 03 de febrero, la entrada de la virgen del Sagrario a Tamazula, el desfile de los carros alegóricos, la comida de los hijos ausentes, y el tele-maratón que organiza la asociación civil Gotitas de Vida.

El equipo técnico de televisión que se encarga de transmitir la fiesta está integrado por un técnico que maneja la cámara (Imagen 1), un asistente de audio y, dependiendo del evento, una entrevistadora. Ellos cubren toda la festividad religiosa (del 23 de enero hasta el 3 de febrero) desde las 8 pm hasta las 11 pm, diariamente. Por lo regular, se transmite desde el centro histórico de Tamazula aunque a veces lo hacen desde las calles por donde pasan las peregrinaciones.



Imagen núm. 1

El equipo que se utiliza en la transmisión consiste de pantallas de lona de aproximadamente 1 metro de ancho por un metro de alto (imagen 2), en las que se proyecta la fiesta a través de un proyector (cañón). Esta misma imagen es la que se transmite, a través de una computadora, al canal de Internet. Las imágenes que pasan en vivo y en directo a través de la página de Internet son las que reciben los tamazulenses que se conectan simultáneamente durante la fiesta.



Imagen núm. 2

Tamazula.tv activa sus transmisiones en vivo a través de la página USTREAM, que ofrece el servicio del canal. Como se puede apreciar en la imagen 3, Tamazula.tv aparece en la parte baja izquierda. Cuando se ingresa a esta página se puede ver en vivo y en directo la transmisión de otros eventos, aunque también es posible visualizarlo posteriormente.



Imagen núm. 3

Como se muestra en la Imagen 4, la página tiene un servicio automático de conteo, que registra el número de usuarios que sintonizan el canal de Tamazula.tv durante las transmisiones en vivo.

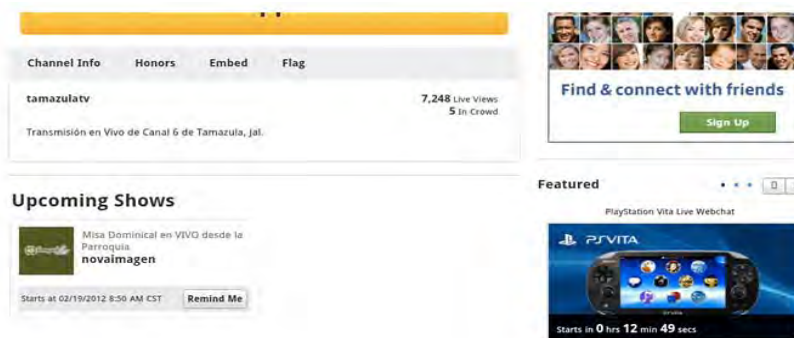


Imagen núm. 4

Según Ana Claudia Ortiz, quien forma parte del equipo que administra la página y está en el área de producción de tamazula.tv, 7, 284 usuarios ingresaron a la página durante la fiesta. Ella sostiene que éste es "el periodo de fiesta en el que más se tiene usuarios en la página" (entrevista en enero de 2012).

Rigoberto Sánchez, quien forma parte del equipo que transmite el evento por Internet, dice que el delay de la imagen es de 6 a 10 segundos. Este retraso resulta casi imperceptible para los migrantes que reciben la imagen, por lo que no limita su apreciación del evento en dicha transmisión. Así tamazula.tv permite a los migrantes que no pudieron asistir a la fiesta, ver de manera virtual y casi instantánea lo que pasa en la celebración (entrevista en enero de 2012)

Una de las ventajas de este sitio de Internet es la oportunidad de acceder a lo que pasó en la celebración de la Virgen del Sagrario días o meses después de su conclusión. Como vemos en la imagen 5, los migrantes y no migrantes pueden ver videos y fotos de la fiesta, aun cuando ésta tenga meses de haberse celebrado.



Imagen núm. 5

b) mitamazula.com

En Internet, la página mitamazula.com se anuncia como "la primera y original red de paisanos tamazulences" (sic). Ésta es una página diseñada para los tamazulenses que están interesados en interactuar y en mantenerse informados de lo que pasa en su comunidad de origen y lo que les pasa a otros tamazulenses en los lugares que radican (en México y EE.UU.). En la imagen 6 podemos apreciar la fotografía que encontramos actualmente al abrir la página principal de mitamazula.com.



Imagen núm. 6

Para ser miembro de esta página es requisito indispensable haber nacido en Tamazula. Los criterios de selección son: llenar una solicitud y un cuestionario, mismo que el administrador de la página se encarga de evaluar. Al ser aceptado es posible abrir una cuenta de correo electrónico dentro de ésta, así, el usuario tiene la facultad de subir fotos si así lo desea, o bien, utilizar el servicio de chat, exclusivo para los miembros. En este sitio también es posible anunciar los más variados negocios de los tamazulenses.

El 3 de enero de este año documentamos el conteo de los miembros registrados en esta página, que como se aprecia en la imagen 7, ya había llegado a 2,859 tamazulenses. Lo anterior nos permite observar, primero, el gran interés que existe entre los tamazulenses (locales y migrantes) por mantener el contacto entre paisanos y familiares. Segundo, la curiosidad de los migrantes por enterarse de lo que pasa en su comunidad de origen. Tercero, el interés de conocer los eventos que realizan sus paisanos en los EE.UU. y, finalmente, enterarse de los eventos que realizan quienes radican en el pueblo.



Imagen núm. 7

Miguel López creó este espacio con el objetivo de iniciar la primera red en Internet de amigos tamazulenses. Recientemente, añadió el servicio de correo electrónico y el chat para incrementar las opciones de contacto entre sus miembros. Como se aprecia en la imagen 6, su creador y administrador ha creado hipervínculos que enlazan a mitamazula.com con otras páginas que usan los tamazulenses, como Facebook, Twitter, entre otras.

En la imagen 8 se puede apreciar que mitamazula.com invita a sus amigos de Facebook a unirse a esta red. En la parte inferior de la misma imagen, a Jorge y a otras siete personas les gusta esta página, lo que ayuda a inferir que para aquellos tamazulenses que no conocían el espacio la red social es un recurso para extenderse a otros usuarios tamazulenses.



Imagen núm. 8

En 2012, durante fiesta a la Virgen del Sagrario, en la página principal de mitamazula.com se publicaron un gran número de videos y fotografías de la celebración. En la imagen 9 podemos apreciar que el administrador subió fotografías sobre la fiesta, así como varios video que él mismo realiza, con la intención de que aquellos que no regresaron al pueblo puedan verlos. Una de las metas de la página, según el administrador, es cubrir y subir la información de lo que él considera lo más relevante de la fiesta para compartirlas con los demás tamazulenses.



Imagen núm. 9

En mitamazula.com también vemos anuncios de algunas actividades relacionadas con la fiesta, como la venta de boletos para la rifa de una casa en Tamazula, que organizó la mayordomía de este año (Imagen 9). La mayordomía es un comité que se encarga de trabajar durante todo el año previo a la fiesta con el propósito de crear un fondo económico para patrocinar algunos gastos de la Fiesta de la Virgen del Sagrario, tales como los arreglos florales de la Parroquia, las mañanitas a la Virgen, y la fabricación de los castillo de fuegos artificiales, entre otros.

La elección de mayordomos, como lo pudimos constatar este año, se hace el 2 de febrero mediante una rifa, es decir aquellos interesados en ser mayordomos, compran un boleto de \$300 pesos cada uno. Después de la misa de función (como comúnmente se le conoce a la misa de clausura de la fiesta religiosa) se realiza el sorteo dentro de la parroquia. La persona que sale elegida invita a otros tamazulenses a colaborar en su organización. La mayordomía 2012 aprovechó el espacio de mitamazula.com para promover la compra de los boletos para la casa que rifaron, con la finalidad vender boletos a los paisanos que no visitaron Tamazula.

c) Facebook

Facebook es otro medio de comunicación a través del cual los tamazulenses, migrantes y no migrantes, se conectan entre ellos e intercambian experiencias, críticas y sentimientos de lo que ocurrió en la fiesta de la virgen.

Durante la fiesta de la Virgen del Sagrario (2012) se documentó que los tamazulenses conectados vía Facebook compartieron fotografías de la fiesta. Cabe destacar que las fotografías, la información, así como los comentarios que cada miembro sube a esta red social, son estrictamente personales. Este es un espacio social-virtual que sirve para que los tamazulenses migrantes anuncien o comuniquen a sus familiares y amigos que viven en Tamazula cuándo van a llegar de EE.UU. En la imagen 10, Karmelita, quien tiene casi ocho años de vivir en San Diego, California, anuncia que ya salió la tercera ronda de tamazulenses que viven en EE.UU. para Tamazula.



Imagen núm. 10

Hoy por hoy Facebook es un nuevo espacio de interacción social que se construye a partir de las necesidades de los tamazulenses por mantenerse conectados con su lugar de origen, y de reencontrarse con aquellos familiares que radican fuera del país. En la imagen 11, vemos que Ana, le pide a su tía que rece para que la virgen del Sagrario le permita ir a Tamazula el próximo año para reencontrarse personalmente, pues esta migrante no pudo regresar este año.



Imagen núm.11

El interés de los tamazulenses por estar y mantenerse conectados durante la fiesta se manifiesta en la información que fluye en la Red y en las dinámicas sociales que se registran durante el uso del Facebook. Por ejemplo durante la fiesta este espacio se construye a partir de las interacciones face-to-face, que se trasladan vía pantalla (ver imagen 12 y 13)

En la imagen 12, vemos que Nayelly (quien vive en EE.UU. desde hace 10 años y que estuvo de visita en Tamazula durante la fiesta) comparte con sus amigos del Facebook lo que hizo durante dos días de estancia en el pueblo. Como podemos ver, Nayelli sostiene una plática con Malena (quien radica en el pueblo) y a la que además verá personalmente más tarde.



Imagen núm. 12

En la imagen 13 pueden verse las interacciones entre quienes asisten al centro histórico de Tamaulá. Vemos a Martha describir su noche ‘Ah qué bueno se pone ‘El botellón’ en el centro de Tama!, verdad’ y Malena le contesta ‘Siuuuuuuuu, se pone super bien!’, es decir, aunque ya estuvieron juntas la noche anterior, siguen los comentarios de su encuentro en el Facebook.



Imagen núm. 13

El Comité de Feria 2012, que también tiene una cuenta en el Facebook, aprovechó esta red social para anunciar los diferentes eventos que conformaron la fiesta este año (Imagen 14). Este espacio permitió una interacción directa de los tamazulenses con el comité de la fiesta, una forma de comunicación que no se había dado en otros años.



Imagen núm. 14

Otro de los aspectos que vemos en el Facebook es que también sirve como un medio de comunicación para expresar las apreciaciones personales de los tamazulenses que asistieron a los eventos de la fiesta, ya sea con el fin de dar críticas respecto a la organización de la fiesta o sobre la realización de los eventos.

En la imagen 15 podemos apreciar una crítica a la organización de los recibimientos: Misa expresó su descontento al decir que estaban muy mal organizados los recibimientos que se realizan en el centro de convenciones. A lo que Julio comenta que lo único que le gustó fue el mariachi, lo demás no fue de su agrado.



Imagen núm. 15

IV. Consideraciones finales

En este trabajo hemos presentado una descripción de la fiesta de la Virgen del Sagrario, a partir del uso de Internet en tres modalidades: televisión, Facebook, y página de oriundos en la Red.

Hemos querido argumentar que los vínculos entre la comunidad tamazulense, mediados por el Internet, ha permitido a los tamazulenses (locales y migrantes) crear espacios transnacionales virtuales a partir de las dinámicas que se generan en las relaciones e interacciones sociales que se dan durante el tiempo de la fiesta.

Creemos que el interés que existe en la población migrante y no migrante de Tamaulipas, por mantenerse conectados y relacionados a su lugar de origen, se debe a que, a pesar de la distancia física, mantienen un sentido de comunidad, que se preserva y se transforma gracias al uso y a la apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Pensamos que el interés de conectarse a mitamamula.com, de participar en el Facebook y de seguir la fiesta de la Virgen del Sagrario por tamamula.tv por parte de los tamamulenses que radican fuera y que no pueden regresar, es porque estos espacios sociales virtuales les ofrece una alternativa de estar ahí.

En este trabajo proponemos de manera hipotética que el Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que permite a los tamamulenses, migrantes y no migrantes, estar virtualmente conectados en varios lugares y sintonizados en varios momentos, particularmente en el tiempo de la fiesta de la Virgen del Sagrario.

Así mismo, creemos que la evidencia empírica presentada, nos permite presentar el primer esbozo que nos ayudará a argumentar que existe una comunidad virtual transnacional tamamulense conformada gracias a la suma de los vínculos sociales, culturales, políticos y económicos de los tamamulenses más allá de la frontera con EE.UU.

Bibliografía

- Blanchard, A. and L. Markus (2002). Sense of Virtual Community- Maintaining the Experience of Belonging. 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Faist, T. (2000). The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces. New York, Oxford University Press.
- Gil, A. (2009). Los hermanos Záizar, Orgullo de Jalisco y de la canción vernácula mexicana. Guadalajara, Secretaría General de Gobierno.
- Glick, N., L. Basch, et al. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration, Annals of the New York Academy of Sciences. Migration, Diasporas and Transnationalism. S. Vertovec and R. Cohen. Massachusetts, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall: 26- 49.
- Portes, A. (2005) Convergencias teóricas y empíricas en el estudio del transnacionalismo del inmigrante. 1- 19
- Portes, A., L. Guarnizo, et al. (1999) The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. Ethnic and Racial Studies 22, 217- 237
- Navarrete, C. and E. Huerta (2006). "Building Virtual Bridges to Home: The Use of the Internet by Transnational Communities of Immigrants." International Journal of Communities Law & Policy.
- Pries, L. (2001). The approach of transnational social spaces. Responding to new configurations of the social and the spatial. New Transnational Social Spaces. L. Pries. London y New York, Routledge: 3- 33.

Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos

José Ivanhoe Vélez Herrera¹
ivanhoe.velez@gmail.com

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Los fenómenos de comportamiento viral y las memes en Internet están aumentando su importancia como medios para la comunicación en las comunidades virtuales. Han afectado tanto a los individuos involucrados en crearlas o reproducirlas, como a personas u organizaciones referidas a campañas políticas, así como al lenguaje utilizado dentro y fuera de las comunidades en línea. Aunque se ha reconocido su valor para la investigación de la mercadotecnia viral, y han recibido atención de los medios tradicionales de comunicación de masas, estos fenómenos no han recibido suficiente atención por parte de académicos e investigadores. Se debe atender al estudio de las memes de Internet, no sólo por su valor pragmático para la promoción de productos o ideas, sino como un medio para generar conocimiento sobre el comportamiento de las sociedades humanas, aprovechando los recursos informáticos potenciales con los que se puede obtener información en la red.

Palabras Clave: memes, mercadotecnia viral, fenómenos virales, memética

Abstract

Internet memes and viral phenomena are becoming more important as means of communication within virtual communities. They affect, along with those who create or reproduce them, people or companies Internet memes talk about, as well as political campaigns and the employed language both within and outside network communities. Although there has been acknowledge of their role in viral marketing research, and they have attracted the attention of traditional mass media, these phenomena have not been studied sufficiently from academic perspectives. Internet memes are an important topic to study because of the marketing pragmatic value for products and ideas, but also because they represent a method of potentially bringing new insights and knowledge about human societies' behavior. We can do so if we take advantage of the information available on the Internet.

Key Words: memes, viral marketing, viral phenomena, memetics

Introducción

El objetivo que aquí se persigue es reconocer la importancia de las memes de Internet y los fenómenos de comportamiento viral como modos de transmisión de información y opinión, que merecen estudiarse en México tanto teórica como prácticamente. El autor hace una aproximación desde un modelo memético, sin embargo, también podría aprenderse sobre el fenómeno y, consecuentemente, sobre la sociedad, desde diversas perspectivas, tales como la teoría de la comunicación, la etnografía o la semiótica.

Según la teoría memética original de Dawkins (1976; 2002), y complementada por Blackmore (2000), una meme es: "aquello que es copiado". Esta definición incluye el lenguaje, las religiones, la ciencia, las modas,

¹ Esta ponencia forma parte de la investigación para la disertación en desarrollo La Memética como Herramienta Científica para el Estudio de las Memes de Internet, con la que se busca obtener el grado de Doctor en Estudios Humanísticos con especialidad en Ciencia y Cultura, en el Tecnológico de Monterrey.

las melodías y en general, casi cualquier constituyente de las culturas humanas. A pesar de recibir críticas y sufrir diferentes variaciones en las teorías de la memética, el término meme tuvo un desarrollo independiente en las comunidades virtuales. Esta palabra surge de otro contexto y su significado se ha ido formando con su uso, por lo que no se ha llegado a una definición académica tal como se usa en Internet. Sin embargo, una buena aproximación está dada en la página wiki TvTropes (2012):

Sociologists notwithstanding, on the Internet, a "meme" (pronounced "meem") is usually described as a catchy derivative of some aspect of pop culture, parodied and repeated to the point that its origins and original meaning become muddled and completely mutilated beyond any point of recognition or humor.²

Por lo común, se asocia a las memes con el comportamiento viral, y aunque técnicamente las memes deben presentar dicho comportamiento para recibir este nombre, tanto en Internet como en el ámbito académico se considera que existen diferencias entre un fenómeno viral de Internet y una meme (Burguess, 2008, p. 2). Una forma en que se pueden diferenciar, aunque sea de manera burda, pero eficiente, es que los fenómenos virales se encuentran vinculados, y son considerados memes cuando se replican o parodian³. En las siguientes secciones, se defenderá la importancia de las memes de Internet y otros fenómenos virales como objeto de estudio académico para las ciencias sociales y de la comunicación. Primero, se comparará a las memes con la mercadotecnia viral, y se alegará que merecen atención independiente. En seguida, se ejemplificarán algunos fenómenos de relevancia en México relacionados con las memes de Internet. Como apéndice, se hará una brevísima descripción de la memética, que es la perspectiva que le dio nombre al fenómeno, y que podría facilitar el surgimiento de nuevos modelos para comprenderlo.

Mercadotecnia y memes espontáneas

Los fenómenos en el ciberespacio se han estudiado mayormente en el contexto de la mercadotecnia, por medio de la estrategia denominada 'mercadotecnia viral', que consiste en procurar que los propios clientes o personas que ven un anuncio comercial se encarguen de transmitirlo (Lindgreen & Vanhamme, 2005). Es una forma de retomar la vieja estrategia 'de boca en boca', aprovechando las posibilidades actuales de distribución de información masiva. De acuerdo a diversos estudios, existen factores que influyen para que un comercial en video se vuelva viral; por ejemplo, Coker habla de factores como la fuerza emotiva, la congruencia entre los símbolos o la sinergia entre los elementos de la meme (2011).

Ese tipo de publicidad es relativamente económica –aunque sus resultados a veces son impredecibles– por lo cual abundan los estudios que se hacen desde esta perspectiva (e.g. Scott, 2010). El problema es que, a pesar de que existen grupos de estudio del Internet en México⁴, no se hace investigación desde perspectivas diferentes a la mercadotecnia, o bien, no se da suficiente importancia académica a los fenómenos virales ni se da difusión a los estudios que se han hecho desde este enfoque. Por estas razones –y como se tratará de demostrar a lo largo de esta ponencia– se considera que esto es una omisión que debe tomarse en cuenta, ya que muchas de las memes y fenómenos virales surgen espontáneamente, es decir, sin previo estudio de mercado, y muchas veces de manera inesperada por parte de quienes la originaron. Un mayor conocimiento sobre los fenómenos virales permitiría mitigar los efectos negativos que se presentan de manera no deseada; acelerar y economizar la difusión del arte, ideas, productos o servicios; identificar intereses, sentido de moda, corrientes de pensamiento o gustos de posibles consumidores; o bien, desarrollar nuevas ideas que tomen en cuenta el potencial de la transmisión de información entre los usuarios.

² 'Sin tener en cuenta a los sociólogos, en Internet, una 'meme' (pronunciada 'mim') es descrita comúnmente como un derivado 'pegajoso' de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite hasta el punto que sus orígenes y su significado original se vuelve difuso y completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor' (traducción del autor).

³ En Internet, algo es 'vinculado' cuando se da una hipervínculo que lleva a una página específica, comúnmente donde surge el fenómeno. Al decir que las memes son replicadas o parodiadas, se hace referencia a que la información es reutilizada o modificada de manera independiente a su fuente. Ambas posibilidades no son mutuamente excluyentes, por ejemplo, se puede vincular hacia memes ya alteradas.

⁴ Por ejemplo, está la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) que busca potenciar la economía del Internet en México y que le da su debida importancia a las redes sociales.

El impacto de las memes no necesariamente se limita al usuario que la transmite o la recibe, sino que pueden tener un fuerte impacto en:

- Lo que transmiten los medios tradicionales de comunicación,
- En las campañas políticas,
- En la vida de las personas u organizaciones involucradas y
- En el lenguaje de algunos grupos sociales.

Estos pocos ejemplos muestran que las memes pueden ser objeto de interés en diversos campos de estudio, como las ciencias de la comunicación, la política, la etnografía o la lingüística, entre otros. En el caso de la etnografía, ya ha sido apreciada la importancia del Internet como campo de estudio, por lo que han surgido ramas derivadas como la netnografía (Kozinets, 2010) o la etnografía virtual (Hine, 2000), y aunque estos estudios no necesariamente se centran en los fenómenos virales, sí se han enfocado en estudios de mercado aprovechando el carácter público de foros en línea. Aun así, el desconocimiento de normas de comportamiento para la transmisión de información y privacidad que surgen en las comunidades virtuales, ha frenado en el pasado algunos de estos estudios (Dann & Forrest, 1997).

En el caso de la política, su importancia ya fue capitalizada en Estados Unidos, pues los fenómenos virales fueron una capa muy importante en la campaña del actual presidente, Barak Obama⁵ (Stirland, 2008). Lo anterior puede constituir un ejemplo a seguir, para la difusión en los medios de comunicación en línea de las candidaturas a la presidencia en México, en cuyas campañas se muestra, todavía, un comportamiento ingenuo con respecto a la naturaleza viral de las redes virtuales.

En este sentido, un área en la que la investigación académica tiene oportunidad de crecimiento, es la referente a la medición del impacto de los fenómenos virales y meméticos. Esto permitiría enfocar los esfuerzos hacia los intereses propios y de los usuarios, tanto a quienes se encargan de difundir información, como a quienes requieren conocimiento del comportamiento de grupos sociales. Actualmente, existen muchas formas de hacer medición indirecta para obtener aproximaciones sobre el comportamiento general y por zona geográfica de los usuarios, sin embargo, no existen formas especializadas en fenómenos como las memes. Algunos indicadores útiles de acceso público son los ofrecidos por Google Insights (contador de búsquedas), YouTube (contador de visitas en línea de tiempo), o el número de entradas con etiquetas específicas en páginas especializadas en la distribución de memes. También debe ser posible retomar de manera práctica herramientas de disciplinas como la Cibermetría, que se especializa en medir el impacto de publicaciones científicas. Una correcta medición de impacto, asociándolo con relación a los medios de comunicación tradicionales, permitiría un enfoque más eficiente de recursos hacia el medio más adecuado para el público objetivo.

Existe en Internet una gran cantidad de información de acceso libre, que a diferencia de los medios masivos de comunicación, tienen diversas maneras de llegar a ella, pero aunque no está centralizada, comúnmente se utiliza una cantidad limitada de nodos desde la que se accede al llamado "Internet superficial". Así, si se busca un tema determinado, se pueden usar buscadores de Internet; si se trata de mantenerse informado, es posible suscribirse a periódicos, foros, blogs o páginas especializadas, entre otras formas de revisar información relacionada. También se puede conseguir información de manera relativamente espontánea, poniéndose en contacto con personas específicas o suscribiéndose a comunidades emergentes como sucede en Twitter, Tumblr, Facebook, Google+ o en algunas wikis. No obstante, la mayor parte de la información en Internet es simplemente inaccesible desde estos medios; a esta área se le llama "Internet Invisible" o *Deep Internet*.

El Internet Invisible consiste en información no indexada y, por lo tanto, no localizable si no se dirige específicamente al sitio en que se quiere entrar (Aguillo, Ortega, Fernández, & Utrilla, 2010). Si bien el Internet

⁵ Durante la campaña de Barak Obama hubo al menos dos videos que influyeron mucho para darlo a conocer con buena imagen: "Yes we can" y "Obama girl". El primero es un video musical donde participan varias celebridades de Estados Unidos, y el segundo es un video musical cómico sobre una mujer enamorada del candidato (Wallsten, 2009).

Invisible puede ser usado para tratos ilegales, gran parte de esta información son simplemente datos que no están ligados a ninguna página indexada o que requieren contraseña para entrar. Además, se puede hablar de información en un punto medio entre la invisible y la accesible, la cual es pública y puede ser encontrada en motores de búsqueda, pero que al ser considerada no relevante por las personas que han accedido a ella, será vista muy pocas veces durante el tiempo que se mantenga en línea. Si se asume que la información es subida a la red para ser conocida por otras personas, no es un efecto deseado que la información pertenezca a este Internet 'olvidado'. Las memes de Internet forman parte de un fenómeno que provoca que mucha de esta información, que de otro modo se volvería 'olvidada' o 'invisible', adquiera relevancia.

Para que la información se difunda, debe vincularse o replicarse. Dependiendo del tipo de información, puede convenir una forma más que otra. De este modo, los vídeos tienden a ser vinculados mientras las imágenes son replicadas. También existen formas híbridas como los retweets. Una vez que la información es considerada relevante por algunos divulgadores de comunicación (por ejemplo, noticieros), comunidades o usuarios, pueden decidir replicarla, vincularla, comentarla, o bien, no hacer nada, como es el caso de los llamados *lurkers*⁶. Si deciden replicarla, pueden decidir entre reproducirla fielmente o con modificaciones. Si esta información es replicada y modificada, de manera que la fuente pierda importancia con respecto de la réplica, entonces se ha generado lo que en Internet se conoce como una meme.

En términos generales, se puede aplicar una comparación entre los fenómenos virales con respecto a las memes, y la mercadotecnia viral con las memes espontáneas: la primera es referida, las segundas copiadas o parodiadas. Si bien, se dice que no existe la mala publicidad, lo que se espera cuando se hace referencia a la publicidad es que lo anunciado sea visto como algo bueno, y ser vinculada permite tener control sobre lo que el usuario ve, por lo que es claro que es una estrategia preferible a la réplica y parodia. En cambio, las memes ocasionalmente adquieren significado, que los usuarios utilizan para expresar una idea, ya sea en forma de parodia, o mediante el empleo de partes de la meme original, por ejemplo en forma de imágenes o de video.

Un aspecto que aparentemente sostiene una relación no lineal con el impacto de un fenómeno viral es la importancia de la noticia que lo desata. Al momento de escribir esto,⁷ uno de los vídeos virales más vistos en YouTube es *Charlie Bit My Finger Again* (HDCYT, 2007), el cual cuenta con más de 400 millones de visitas, y simplemente muestra a un niño que es mordido por su hermano, que es un bebé. Para tener un punto de comparación, el vídeo más visto sobre el impacto del avión chocando contra las torres gemelas tiene 16 millones de visitas, y un vídeo musical en español sobre las Torres Gemelas que se convirtió en viral en 2006 tiene 8 millones de visitas. No obstante, *Charlie Bit My Finger Again* no es el vídeo más visto en YouTube, eso le corresponde al de una estrella que surgió también de las comunidades de Internet, este video es Baby, de Justin Bieber (YouTube, 2012). Este caso es especial porque se trata de una celebridad que surgió en Internet y que triunfó con la correcta propaganda en medios masivos tradicionales, aprovechando el comportamiento viral de sus vídeos como plataforma para crear una estrella pop (Konjicanin, 2010). A diferencia de Justin Bieber, los autores de *Charlie Bit My Finger* no obtienen más ganancia que la venta de calendarios y camisetas, creadas para aprovechar la fama del vídeo.

Los fenómenos virales anteriores han provocado el surgimiento de diversas memes, aunque éstas no tienen el impacto de los fenómenos originales. Sin embargo, existen casos en los que las memes se vuelven más relevantes que aquello que las originaron. Un fenómeno memético que actualmente se utiliza en México y otros países hispanohablantes lo conforman los *Rage Comics*, que se han vuelto muy populares por contar historias con un contenido cuyo objetivo es generar empatía, utilizando a personajes que toman forma de símbolos antropomorfos creados por las comunidades (a veces inspirados en personas reales) para expresar las emociones de los protagonistas de la historia. Símbolos como la Trollface o el *Forever Alone* se han vuelto parte del lenguaje cotidiano en plataformas de comunidades como *Reddit*, *9gag*, *CuantoCabron*,

⁶ A las personas que revisan la información sin ningún tipo de participación se les llama lurkers, y ocupan la mayor parte de los usuarios de las comunidades en línea (Ridings, Gefen, & Arinze, 2006).

⁷ Estos datos fueron tomados de las listas de acceso libre que ofrece YouTube (2012).

4chan, o las páginas de *Memebase*. Este simbolismo emergente está creciendo de manera espontánea con nuevas propuestas de símbolos que son aceptados (es decir, reutilizados) o rechazados (olvidados) por las comunidades.

Memex mexicanas y su impacto mediático

En México, las personas que tienen acceso a Internet, y que además participan activamente en el fenómeno de las memes, constituyen una minoría. En 2010, el 21% de los hogares mexicanos tenía acceso a Internet (Pérezbolde, 2011), si se considera como usuarios de memes potenciales al 60% que utiliza las redes sociales virtuales, es aproximadamente el 12% de la población total el que tiene más probabilidad de estar en contacto con las memes de Internet.⁸ La mayoría del mercado de Internet es joven, ya que el 50% de quienes utilizan el Internet se encuentra entre los 12 y 24 años, que también puede ser una de las razones que influyen en el sentido del humor e irreverencia que caracteriza a muchos de los fenómenos de Internet.

Existen varias memes y fenómenos virales mexicanos, aunque sólo se mencionarán algunos que han recibido atención por parte de los medios tradicionales de comunicación. Una de las primeras memes mexicanas de Internet fue la "Caída de Edgar", que después de volverse famosa en Internet, obtuvo tiempo aire en la televisión abierta, y los protagonistas fueron contratados para hacer un comercial de Galletas Emperador (Ver figura 1).

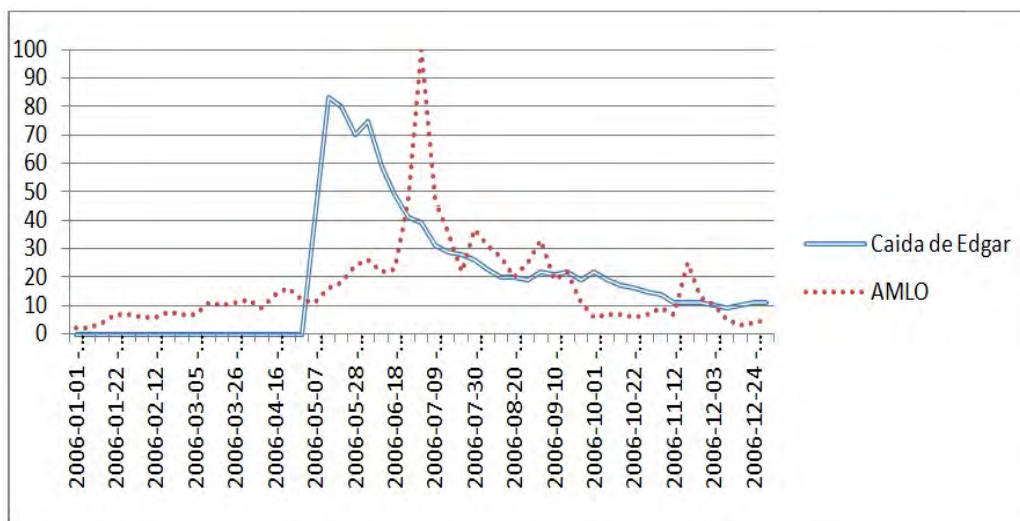


Figura 1: Comparación entre las búsquedas en Google de "Caída de Edgar" y "AMLO" (las iniciales de uno de los candidatos a la presidencia de la república en ese año). Como se puede ver, la relevancia del evento de la caída de un niño puede ser comparada a la del candidato de la república, que sólo superó el máximo del primero durante el mes de las elecciones. Los números representan la proporción con respecto al máximo de búsquedas en una semana. Adaptada de los datos ofrecidos por Google Insights⁹.

Otras memes que fueron relevantes en México, y sobre todo en la ciudad de Monterrey, son las referentes a personas en estado de ebriedad: "Borrachos que dan risa". Varias de estas memes surgieron por un programa de Televisa Monterrey, que creó el proyecto llamado "El Show de la Barandilla", donde los reporteros acudían a filmar la detención de personas en estado de ebriedad en la vía pública (2008)(ver figura 2).

⁸ Sin embargo, esto excluye a las personas que reciben y distribuyen cartas cadena. Se cree que el 90% de la población mexicana que usa Internet, utiliza el correo electrónico (Pérezbolde, 2011) pero es difícil saber qué porcentaje participa como parte de las cartas cadena de manera regular. En cambio, parte de las actividades de las comunidades virtuales es el compartir la información de manera indirecta, por lo que se facilita la exposición a los fenómenos virales, que a su vez producen el deseo de compartirlos.

⁹ <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=caida%20de%20edgar%2Camlo&date=1%2F2006%2012m&cmpt=q>

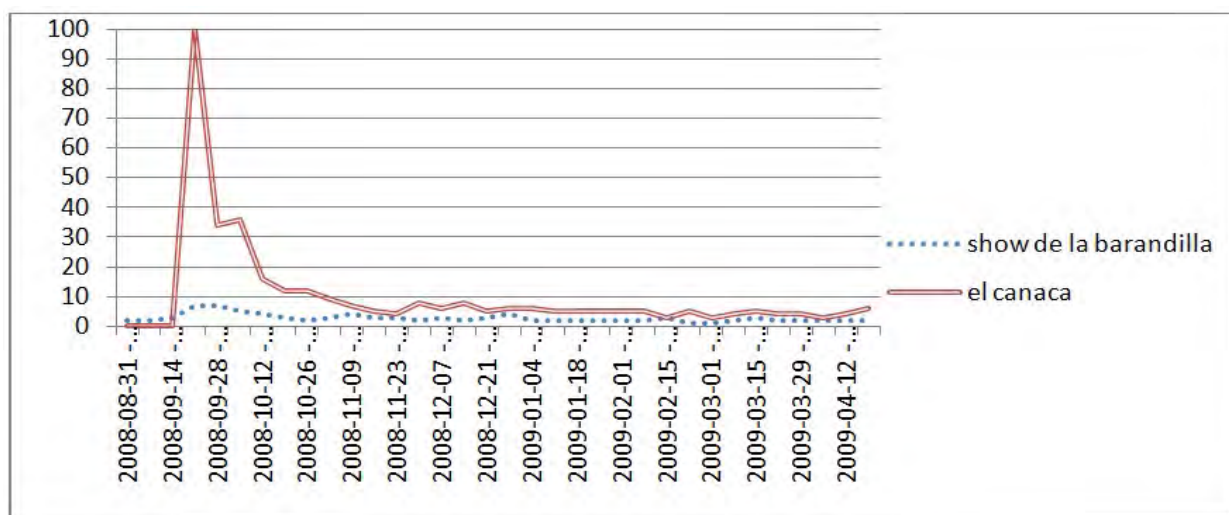


Figura 2: Comparación entre las búsquedas del programa ‘El Show de la Barandilla’ donde surgió varias memes y ‘El Canaca’ una de las memes que se volvieron famosas de dicho programa. . Esta gráfica fue tomada de los datos ofrecidos por Google Insights¹⁰.

La mayoría de estas memes fueron rápidamente olvidadas en las comunidades virtuales después de que recibieron atención en los medios masivos de comunicación. Uno de los factores que a veces no se toma en cuenta debido a una visión inocente del fenómeno, es el momento en que una meme de Internet deja de ser interesante. A menos que se vuelvan símbolos fijos, es decir, con significado propio, muchas memes dejan de tener valor humorístico o impacto cuando se vuelven demasiado conocidas. Así, de manera contraintuitiva, es común que cuando las memes se vuelven de dominio público en medios de comunicación tradicionales, atrayendo nuevos usuarios que las utilizan, éstas pierden importancia en los medios alternativos. De este modo, estrategias como la repetición de un eslogan que se usa en las campañas políticas, pueden ser contraproducentes en las pretendidas campañas virales o meméticas de Internet.

Existen también memes de origen mexicano que tienen más popularidad en otros países. Una de las más interesantes es la de ‘Don Ramón’, un personaje del show ‘El Chavo del Ocho’, del comediante y escritor mexicano Roberto Gómez Bolaños ‘Chespirito’. Del personaje de don Ramón, se han hecho diversas parodias, asociándolo con figuras célebres como El Che Guevara, o con seres de ficción como Wolverine de los X-Men. Además, recientemente fue adoptado en El Salvador como representante del pueblo, en especial su frase ‘Yo no me dejo rentear’ como un eslogan de una campaña contra la extorsión (BBC Mundo, 2010). De la misma forma como la figura de ‘Don Ramón’ se ha utilizado en el extranjero, en México se han empleado personajes surgidos en comunidades en línea, como el caso de Anonymous, personaje utilizado para amenazar a la asociación delictiva Los Zetas (Solís, 2011), pidiendo y consiguiendo la liberación de un presunto miembro de Anonymous secuestrado (El Universal.mx, 2011).

Si bien algunas memes, como las de la caída de Edgar, podrían considerarse ‘positivas’ porque su familia consiguió un contrato para hacer un comercial -lo que implica ganancia para los involucrados-, muchas de las memes espontáneas tienen impacto negativo. Por ejemplo, la campaña viral de desprestigio del precandidato del PRI a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto.

Las críticas a los candidatos por hacer afirmaciones que se interpretan de manera negativa no es un fenómeno nuevo, se puede citar al ‘hoy’ de Vicente Fox o al ‘cállate chachalaca’ de Andrés Manuel López Obrador. Con el movimiento social, que hizo este último después de que el partido contrario obtuvo la presidencia, surgieron videos virales criticando su inconformidad por las elecciones (Powerzlave, 2006). Mientras que el ‘hoy’ y el ‘cállate chachalaca’ fueron asimilados como parte de la campaña, los videos virales fueron transmitidos de persona en persona sin que hubiera intervención por parte de los partidos o de

¹⁰ <http://www.google.com/insights/search/?hl=es#q=show%20de%20la%20barandilla%2Cel%20canaca&cmpt=q>

los medios. Posteriormente, Internet comenzó a emplearse como parte de las campañas de los partidos, y durante las elecciones de 2006 en México, se han utilizado como caso de estudio de la llamada ‘guerra sucia en YouTube’, antes de que este sitio pudiera considerarse una comunidad (Tuñez López, Sixto García, & Guevara Castillo, 2011).

Sin embargo, una diferencia relevante entre el evento de Librería Peña Nieto y los anteriormente mencionados, es que este último fue impactado por los medios de comunicación no centralizados, como las plataformas de Facebook y Twitter, por mencionar a las más importantes. Con esto, los medios tradicionales pasan a segundo plano como formadores de opinión, y terminan reportando sobre lo que otro medio de comunicación (Internet) informa. Esta redirección de la atención de los medios tradicionales a los medios descentralizados produce un cambio en las reglas que ya ha sido notado por ejemplo, por el comunicador Carlos Loret de Mola, quien acusó a los medios en Internet de ser usados como plataforma de la guerra sucia, sobre todo considerando las nuevas prohibiciones del Instituto Federal Electoral (IFE) para prevenir el desprestigio entre los partidos (Loret de Mola, 2011).

La acusación de Loret de Mola, si bien puede estar equivocada en el contexto mexicano, no es descabellada como estrategia potencial. Por ejemplo, existen indicios de que en China existe al menos un grupo apoyado por el gobierno (a la que comúnmente se refieren como *50 Cents Party*) que se dedica a publicar en foros de Internet, comentarios buenos sobre éste, y critica los malos comentarios que se encuentran en la red (Nan, 2008). Esta *50 Cent Party* es una forma alternativa a la censura para controlar la información en comunidades en línea, y es una de las tantas maneras en las que se puede actuar sobre los fenómenos virales en Internet: considerar que los líderes de opinión pueden ser remplazados o complementados por muchas opiniones adecuadamente acomodadas en los medios alternativos de comunicación.

Conclusiones

Aunque existen grupos y estudios académicos interesados en la cultura en Internet, muy pocos se centran en las memes. Asimismo, los medios masivos de información siguen siendo los más influyentes en la mayoría de los estratos sociales, pues Internet sólo es accesible para aproximadamente un quinto de la población en México, y de esta población, solo cerca del 60% accede a las redes sociales (que es el medio con mayor probabilidad de que los usuarios participen activamente en la distribución de memes).

Sin embargo, los fenómenos meméticos y virales, por su propia naturaleza, están tomando cada vez mayor importancia y han recibido la atención de los medios masivos, aunque a veces de una manera ingenua. Los involucrados en el surgimiento de las memes no siempre lo son de manera voluntaria, y así como la vida de estas personas puede seguir en el anonimato, también puede resultar seriamente afectada tanto de maneras deseables como indeseables. También pueden resultar afectadas, involuntariamente, organizaciones o celebridades que son mencionadas en las memes, lo cual puede ser positivo, como en el caso de la campaña de Obama, o afectar de manera negativa, como sucedió en la de Peña Nieto.

Con esto, se puede apreciar cómo el estudio desde nuevas perspectivas también puede llevar a nuevas estrategias, considerando los cambios en las reglas de la comunicación que aparecen, no sólo con el uso de plataformas electrónicas, sino de comunidades virtuales y la forma en que la información se transmite horizontalmente entre los usuarios. Los eslóganes de campaña pierden fuerza ante los hashtags de Twitter, los artículos de periódico ante los blogs, y el que un comentarista tenga un blog o una cuenta de Twitter no basta para regresar a la balanza. Se necesitan nuevas teorías, predicciones o en el caso de la política, campañas adecuadas a los nuevos medios, como ocurrió con Obama.

Otro fenómeno poco estudiado, es el hecho de que los jóvenes con acceso a las redes virtuales están creciendo con un lenguaje adquirido por una comunidad que no es regida por su zona geográfica, sino por la influencia de comunidades en la red. Mismas que median y condicionan, entre otras cosas, en los productos que comprarán o en los partidos que votarán. Pero mucha de esta información es pública, puede ser estudiada, vuelta estadística, manipulada, quizá también predicha. Y es mi propuesta que esto se haga no sólo para

que individuos intenten enriquecerse, sino académicamente, para aprender más sobre nuestra sociedad y las nuevas sociedades emergentes.

Apéndice: Memética, un acercamiento al fenómeno

En esta sección se hablará brevemente sobre la memética y de cómo se puede relacionar con las memes de Internet.

La teoría de memes o memética surge como una reflexión de Richard Dawkins en el último capítulo de su evolucionista libro emblemático *El gen egoísta*. En él proponía que los genes son sólo una forma en que se aplican las propiedades del darwinismo: si "algo" se multiplica, muta y compite por recursos (selección), la evolución es inevitable. Otros autores llamaron a este tipo de teorías que lleva a las premisas evolucionistas a aplicaciones adicionales a la biología "darwinismo universal" (Sternberg&Kaufman, 2001, p. 341). En su reflexión, Dawkins formuló que así como los genes tienen la propiedad de replicarse por sí mismos, existe también otro replicador, al que acuñó el nombre de meme por su parecido fonético en inglés con gene. Esta propuesta fue tomada por otros autores y generó diversas corrientes al respecto, por lo que la teoría (llamada también memética) abandonó a su creador, y ha recorrido diversas vertientes. La memética se distingue de otras teorías de evolucionismo cultural en que propone un replicador independiente de los genes.

Si bien el nombre de "meme" proviene de dicha teoría, el uso de la palabra en Internet es independiente a la memética y ha variado levemente a través del tiempo¹¹. Sin embargo, ambos tipos de memes (sociológicas o de Internet, para distinguirlas, en adelante llamaré a estas segundas "imemes") pueden tener lo suficientemente en común para que pueda adaptarse una teoría evolutiva para estudiar a los fenómenos de Internet. De entre los diversos modelos de la memética, uno que describe fenómenos de adquisición de significado que, como ya se describió están sucediendo en las imemes, es el modelo de contenido representacional de Kate Distin (2006), que considera que no basta el que algo sea copiado para poder ser considerado un replicador memético, sino que también debe poder ser interpretado de manera similar por diferentes intérpretes, como sucede con la escritura o la notación musical. Aunque este modelo fue propuesto antes de que las imemes obtuvieran la atención pública, puede servir como punto de partida para generar un modelo memético que permita estudiar a las imemes desde una perspectiva evolucionista. De ser así, se podría aplicar una taxonomía que permita identificar las diversas formas en que las imemes se reproducen, varían, o son seleccionadas por los usuarios para compartirlas, es decir, las propiedades que Dawkins le atribuye a los replicadores.

La relación entre las memes y las imemes ya ha sido explorada de forma pragmática por algunos investigadores (Knobel & Lankshear, 2007; Shifman & Thelwall, 2009). Sin embargo, no se ha desarrollado una teoría memética que busque definir y diferenciar las imemes y sus propiedades que se asemejan o difieren con los replicadores teóricos, que permita una aproximación científica, y no sólo práctica al fenómeno.

La búsqueda de modelos meméticos para el estudio de las imemes puede aportar también información útil para el debate de la demarcación científica de la teoría memética, por lo que también debe verse la relación entre la teoría y el fenómeno con un sentido crítico de epistemología. Entre las preguntas que pueden hacerse desde una perspectiva conceptual del fenómeno están, si hay una diferencia inherente en el comportamiento de las memes que se replican sin alterarse a nivel informático, de las que requieren contexto cultural para reconocerse; si hay factores que puedan reconocerse como relevantes para su replicación de manera independiente al contexto cultural, o si herramientas biológicas como la epidemiología pueden usarse para explicar el funcionamiento del fenómeno. Otra pregunta que se relaciona con las anteriores, y sobre todo con la teoría memética en general es, si es que efectivamente existe una especie de replicador dawkiniano en el fenómeno de las imemes ¿cuál es este replicador? ¿Está en la mente, en los bits de información, o es acaso una propiedad emergente que no puede ser identificado como unidad? El responder a estas preguntas,

¹¹ Probablemente su uso en Internet parte del que Godwin le llamara meme a una de sus propuestas que consiguió que tuviera un comportamiento viral llamada "Ley de Godwin"(1994).

o el descartar su existencia puede representar un avance para el desarrollo de la teoría de memes, o para su refutación como teoría útil para entender a la sociedad.

Bibliografía

- Aguillo, I. F., Ortega, J. L., Fernández, M., & Utrilla, A. M. (2010). Indicators for webometrics ranking of open access repositories. *Sciencimetrics*, 82, 477-486. doi: 10.1007/s11192-010-0183-y
- AMIPCI. Somos. Recuperado el 24 de enero de 2012, de <http://amipci.org.mx/somos>
- Burguess, J. (2008). 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. *The VideoVortex Reader* (pendiente publicación).
- Coker, B. (2011). What makes a 30 second movie go viral? Recuperado de <http://www.webreep.com/blog/post/2011/11/14/What-makes-a-30-second-movie-go-viral.aspx>
- Dann, S., & Forrest, E. (1997). Webnography. Paper presented at the Australia New Zealand Marketing Educators Conference 97, Melbourne.
- Distin, K. (2006). *The Selfish Meme*. New York: Cambridge.
- Dawkins, R. (1976/2002). *El genegoista : las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- BBC Mundo, Don Ramón contra la extorsión. (2010, 21 de abril). BBC Mundo. Recuperado de http://noticias.latino.msn.com/latinoamerica/articulos_bbc.aspx?cp-documentid=23972891
- Godwin, M. (1994). Meme, Counter-meme. *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if.html>
- HDCYT (Producer). (2007). Charlie bit my finger - again !. [Archivo de video]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- JustinBieberVEVO (19 de febrero del 2010). Justin Bieber - Baby ft. Ludacris [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In M. Knobel (Ed.), *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing.
- Konjicanin, A. (2010, 24 de diciembre). Justin Bieber makes them proud. But why?, Vancouver Observer. Recuperado de <http://www.vancouverobserver.com/politics/news/2010/12/24/justin-bieber-makes-them-proud-why>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- El Universal.mx, Libre miembro de Anonymous plagiado por Zetas, aseguran. (2011, 3 de Noviembre). El Universal.mx. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/806141.html>
- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Viral Marketing: The use of Surprise. In I. Clarke III & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group Pub.
- Loret de Mola, C. (2011). La "guerra sucia" contra Peña Nieto, El Universal.mx. Recuperado de <http://www.eluniversalmas.com.mx/columnas/2011/12/93096.php>
- Nan, W. (15 de mayo 2008). Chinese Bloggers on the History and Influence of the 'Fifty Cent Party', China Digital Times. Recuperado de <http://chinadigitaltimes.net/2008/05/chinese-bloggers-on-the-history-and-influence-of-the-fifty-cent-party/>
- NetworkLife. (29 de diciembre de 2006). September 11 2001 Video [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=wNNTcHq5Tzk>
- Pérezbolde, G. (2011). Estudio de Usuarios de Internet en México. Recuperado de <http://www.perezbolde.com/2011/05/estudio-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>
- Powerzlave. (27 de octubre de 2006). El peje (Beto y Enrique) [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=fEvUQarOc90>

- Redacción. (2008, Septiembre 11). Borrachos son estrellas de show de tv, El Universal.
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(16).
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. *Journal of the American Society for Information, science and Technology*, 12(60), 2567-2576.
- Solís, V. (2011, 28 de Octubre). Hackers lanzan amenaza contra cártel "los Zetas", El Universal.mx. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/804889.html>
- Stirland, S. L. (2008). Obama's Secret Weapons: Internet, Databases and Psychology. *Wired*. Recuperado de <http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/obamas-secret-w/>
- Tuñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65.
- TvTropes. (2012). Memetic Mutation. TV Tropes Recuperado el 19 de marzo del 2012, de <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/MemeticMutation>
- Wallsten, K. (2009). "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. Artículo presentado en YouTube and the 2008 Election Cycle in the US, Amherst, Massachusetts. Recuperado el 24 de enero del 2012 de <http://youtubeandthe2008election.jitp2.net/YouTube>.
- Listas [Sección de videos más visitados]. Recuperado el 24 de enero del 2012 de http://www.youtube.com/charts/videos_views?gl=US&t=a

“El mspace lo trajeron del norte” Redes Sociales y Migración: Formación de Comunidades Transnacionales Virtuales.

Mtro. Joel Pedraza Mandujano y Mtra. Edith Cortés Romero.
joelpm81@yahoo.com y cortes_08@yahoo.com.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

El presente trabajo estudia la formación de comunidades transnacionales virtuales en internet. La investigación se realiza en una localidad de Guanajuato con una actividad migratoria intensa. Se entiende que en la vida cotidiana familiar y comunitaria, las interacciones entre los miembros de una comunidad fortalecen los vínculos transnacionales. En la generación adulta, ésta se da de manera ‘material’, es decir, por medio de envío de dinero y visitas. En cambio, para la generación joven la actividad comunicativa transnacional se encuentra en la creación de foros, uso de redes sociales y otros recursos de internet para negociar su condición transnacional. Por medio de éste tipo de interacciones, la generación joven mantiene el sentido de comunidad. El análisis propuesto se ejemplifica con la descripción de un perfil de la red social ‘myspace’ que hace alusión a dicha localidad y se describen las características de los ‘amigos’ de dicho perfil para encontrar el sentido de comunidad transnacional en distintos matices. Este trabajo se encuentra apenas en su fase inicial, se espera conocer el sentido de comunidad que se da en éste tipo de páginas donde, los títulos de los perfiles pertenecen a localidades y no a personas. Mención especial merecen los amigos de dichos perfiles, en los que se encuentran sujetos que se ‘adscriben’ a dos países al mismo tiempo como recurso de identificación. Se expone una relación entre juventud y su actividad en internet, logrando una visibilidad mayor que los actos comunicativos de la generación adulta. Se utiliza el transnacionalismo como marco teórico para describir la migración y la vida cotidiana e interacción para realizar el análisis comunicativo. La conjetura de este trabajo menciona que: Los jóvenes negocian con su capacidad de acceso y uso de internet en la vida cotidiana de la localidad a cambio de información expuesta en este medio con la generación adulta.

Abstract

This work studies how virtual transnational communities are getting formed in the Internet. The research is being doing in a town in Guanajuato with an intense migratory activity. It is supposed that, in daily life, familiar and community interactions between the members of one big community enforced the transnational linkages. In one hand, adults and their interactions are made in a ‘material’ way by money orders and visits to the place of origin. On the other hand, for younger generations the transnational communicative activity is found in the creation of public (and semipublic) forums, social networks and other resources from the Internet to negotiate their transnational condition. By this kind of interactions, younger generation maintain the sense of community. The analysis is showed with a profile from the social network ‘myspace’, this profile illustrates how this town and her friends from this profile are described to find the sense of transnational community in many ways. This work is located in its early beginning. We expect to know how the sense of transnational community is done in this webpages where, the profiles titles belong to towns instead people. The friends of this kind of profiles are mentioned too. It is found that, some profiles are attached to both countries at the same time as an identity resource. It is exposed the relation between youth and their activity in the Internet, with this, they obtain more visibility than the communicative acts of older generations. Transnationalism is used as a theoretical framework to describe the migration and daily life and interaction

to do the communicative analysis. The hypothesis of this work mentions that: Younger generations negotiate with their Internet use and tasks in technology in daily life with adults in the community.

Palabras clave: Migración Internacional, Internet, Redes Sociales, Jóvenes, Transnacionalismo, Comunidad Transnacional.

Keywords: International Migration, Internet, Social Networks, Youth, Transnationalism, Transnational Community.

Introducción

Este trabajo surge por el interés que generaron los resultados de una investigación previa que estudió la manera en que cambian las formas de comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional. Uno de los principales hallazgos fue el uso novedoso de las redes sociales de la generación joven en comparación con la generación adulta, por ejemplo, la manera en que los jóvenes hacen uso de internet, de sus distintos recursos y la formación de ‘comunidades transnacionales virtuales’, las cuales, más allá de ser foros de discusión sobre temas comunitarios, llegan a ser mecanismos de comunicación transnacional.

El estado de la investigación es apenas un bosquejo, se exponen a modo de preámbulo el plantemamiento del problema, las teorías que, desde la migración y la comunicación abordan el fenómeno social para una mejor estructuración, se presentan también algunas categorías de análisis en relación con sitios de redes sociales y se plantea una posible conjetura. Finalmente se presenta un ejemplo a modo de estudio de caso, en el que se desglosan las relaciones ‘transnacionales virtuales’ de un perfil de la red social ‘myspace’ que ilustra el fenómeno social.

Planteamiento

En este apartado se describe de manera esquemática la forma en que las comunidades transnacionales se mantienen vigentes, y sobre todo ahora con materiales en redes sociales, se generan la aparición de lo que se propone como ‘espacios transnacionales virtuales’¹. Más adelante se desarrollará el concepto de migración, sus diferentes tipos, la formación de comunidades transnacionales y el recurso de la comunicación para fomentar este sentido de comunidad.

Para este trabajo, se da por hecho la existencia de ‘comunidades transnacionales’, las cuales, están definidas por la existencia de dos polos migratorios: El lugar de origen y el lugar de destino: ‘Las redes de migrantes se extienden entre estos dos (o mas) sitios constituidos por un único campo social creado por una red de redes. Entendiendo las relaciones sociales de esta manera, estas investigaciones introducen niveles de análisis por debajo, a través y más allá del estudio de lo individual, la comunidad, la colonia e incluso hasta el imperio’² (Khagramm and Levitt, 2008: 9). En este sentido, el concepto de comunidad hace alusión a una relación entre individuos en ambos polos geográficos: ‘El concepto de ‘comunidades transnacionales’ comúnmente se refiere a las comunidades migrantes que se expanden sobre dos naciones (Charles, 1992; Georges, 1990; Gmelch, 1992; Kearney y Nagengast, 1989; Rouse, 1992; Sutton, 1987; también véase Glick Schiller et. al., 1995; Glick Schiller y Fournon, 1990; Guarnizo, 1994).’ (Kearney, 2008:71). Con esta definición, se entiende que en un nivel pragmático básico hay una interacción entre miembros, sin embargo cuando las interacciones son muy frecuentes, se asume el sentido de pertenencia a dicha comunidad:

¹ La propuesta de ‘Espacio transnacional virtual’ alude a que, en una página de internet (ya sea foro, redes sociales, bitácoras o blogs) pueda encontrarse una interacción entre miembros de una comunidad transnacional en una plataforma ‘virtual’ como lo es internet como medio de comunicación.

² Traducción propia.

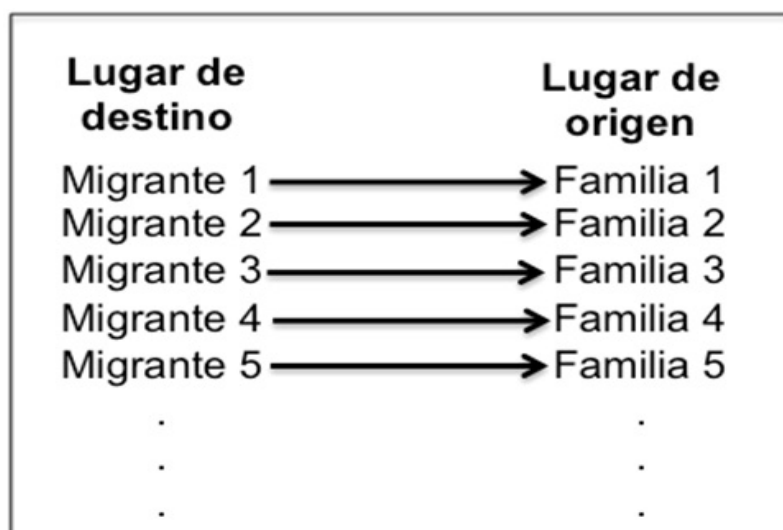


Figura 1: Configuración de una Comunidad Transnacional³

Históricamente, los actos ‘materiales’ de la formación de comunidades transnacionales se han referido a la intervención de los migrantes en las decisiones políticas, económicas, familiares y comunitarias de la localidad, es decir, el migrante negocia su ‘presencia’ por medio de actos tangibles como: envío de dinero, visitas periódicas y apoyo en el desplazamiento de nuevos migrantes de la comunidad formando las redes de migrantes: ‘Las redes sociales en torno a la migración consisten en lazos que vinculan comunidades remitentes y puntos específicos de destino en las sociedades receptoras; estos nexos unen a los emigrantes y no emigrantes dentro de un entramado de relaciones sociales complementarias y de relaciones interpersonales que se sostienen gracias a un conjunto informal de expectativas recíprocas y de conductas prescritas’ (Massey et. al. 1991, 171).

Sin embargo, y de acuerdo a los hallazgos de un trabajo de investigación previo⁴, se encontró que: Además de que algunas actividades transnacionales de comunicación se trasladaron a internet, hay una reconfiguración en las negociaciones al interior de la comunidad debido a la capacidad de uso y acceso a diferentes medios de comunicación –en este caso internet– y las redes sociales.

Sobre los medios de comunicación se puede decir que: El contenido de los mensajes entre los miembros de la comunidad transnacional generan sensaciones, sentimientos y en ocasiones acciones que incitan a repetir la movilidad: ‘Sin embargo, las imágenes son utilizadas también como un vehículo para expresar sentimientos y preocupación por hacer saber como están los amigos y familiares. Las dedicatorias que se leen al reverso de la gran mayoría de fotografías son expresiones de amor, ternura, añoranza y preocupación; de extrañar y necesitar saber noticias sobre su gente. El acto de mandar y recibir fotografías es una forma de establecer lazos entre el rancho y el Norte.’ (Díaz Gómez 2002, 241).

Otro ejemplo de medios de comunicación que ‘incitan’ a realizar la migración lo exponen Jorge Durand y Patricia Arias: ‘La imagen del éxito, como creación y necesidad del propio migrante, daba alivio a su familia y mostraba a vecinos y paisanos los logros del esfuerzo migratorio. La imagen creada resultaba lo suficientemente poderosa como para animar a otros a repetir el intento y de ese modo reproducir hasta convertirlas en tradición local los episodios migratorios individuales’ (Durand y Arias, 2005: 18).

En la investigación que inspiró este trabajo, se estudiaron los medios, los contenidos, el uso y la significación de la comunicación, se encontró que: Dentro del tipo de uso que los jóvenes hacen de Internet

³ Cuadro de elaboración propia.

⁴ Pedraza Mandujano, Joel. (2010). ¿Cómo están? Formas de Comunicación Interpersonal en una Localidad con Migración Transnacional. Tesis de Maestría. Colegio de la Frontera Norte. Tijuana. México.

la cantidad de material expuesto en las redes sociales hace pensar en la capacidad de almacenamiento de la tecnología, y que esto permite la creación de 'archivos de comunicación interpersonal' que sin duda arrojan información relevante. El estudio de las redes sociales en internet han sido trabajados desde la comunicación, sin embargo, conjuntarlo con el fenómeno migratorio sería productivo y acorde a los ritmos de la dinámica social actual. (Pedraza, 2010). En este sentido se plantea para este trabajo que:

La incursión de las redes sociales como medio de comunicación entre los miembros de la comunidades transnacionales generan espacios 'virtuales' donde se materializa la condición y el sentido de pertenencia a una comunidad. Son en éstos espacios 'virtuales' donde los jóvenes tienen una mayor capacidad de acción y negociación en la localidad.

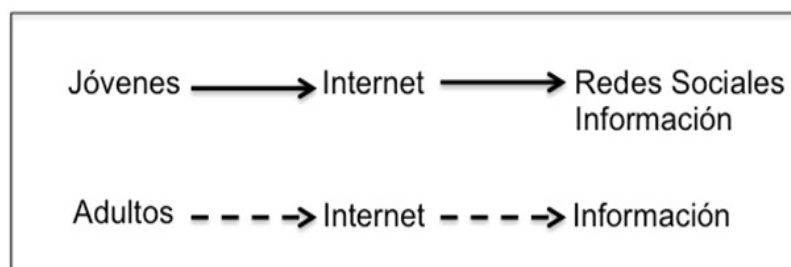


Figura 2: Tipo de uso de internet por generación⁵

Las líneas punteadas en la generación adulta refiere a que dicha generación utiliza en menor frecuencia este medio de comunicación, el medio preponderante es el teléfono residencial y celular (Pedraza, 2011). En los siguientes apartados se desarrolla la definición de los conceptos pertinentes dentro de la literatura de estudios de migración, comunicación y redes sociales, para poder plantear el análisis del perfil de red social con que se ejemplifica la investigación a modo de estudio de caso⁶.

Migración y Transnacionalismo

Por migración se entiende a la movilidad de uno o más individuos de un lugar a otro. Las principales motivaciones para que los individuos hagan este desplazamiento son:

- En búsqueda de un mejor nivel de vida,
- por situaciones políticas explícitas (refugiados, exiliados, etcétera) y,
- a últimos años se ha desarrollado la llamada 'migración ambiental' es decir, movilidad humana por desastres naturales o condiciones climáticas adversas.

Para el caso de la migración de México hacia Estados Unidos, se reconocen cuatro tipos de migrantes: 'A lo largo de este siglo [s. XX] se pueden distinguir cuatro tipos de inmigración mexicana en los Estados Unidos:

- Inmigrantes legales...
- Transmigrantes (también llamados commuters),
- Braceros o personas admitidas por el gobierno estadounidense para desempeñar trabajos bajo contrato.
- Inmigrantes sin documentos ..." (Bustamante 1997, 131).

De lo anterior tenemos que: Los inmigrantes legales son los que se encuentran con documentación para poder residir (y trabajar) en Estados Unidos; los transmigrantes (o commuters) son los trabajadores que migran a Estados Unidos de manera temporal con contratos de seis meses o menos, este tipo de contratos

⁵ Cuadro de elaboración propia.

⁶ Este trabajo muestra un perfil dentro una red social (www.myspace.com) que pertenece a una localidad con migración internacional del estado de Guanajuato.

tienen como objetivo evitar el asentamiento permanente del migrante en el lugar de destino; los braceros fueron aquéllos migrantes que lograron la contratación entre las décadas de 1920 y 1960 que mediante el programa “bracero” (de ahí el nombre) obtuvieron su residencia y la posibilidad de vivir como ciudadano en Estados Unidos, y finalmente, los inmigrantes sin documentos que son aquéllos que ingresan al país de destino de manera ilegal y sin reconocimiento alguno en los puertos fronterizos. Cabe destacar que este último tipo de migrantes son por obvias razones el grupo más vulnerable en la sociedad norteamericana.

Dentro de las teorías desarrolladas para estudiar el fenómeno de la migración, se encuentran los modelos de: La economía neoclásica, la nueva economía de la migración, la teoría de los sistemas mundiales, la teoría del capital social, la teoría de la causalidad acumulada y el transnacionalismo (Durand y Massey, 2009). Mientras que las dos primeras refieren a factores principalmente económicos como motivación de movilidad, la teoría de los sistemas alude a una constante reconfiguración mundial debido a un constante desplazamiento humano, la siguiente teoría afirma que el migrante posee un mayor ‘capital social’ que otros individuos dentro de un entorno en el que la migración está interiorizada en la comunidad como fenómeno social; la teoría de la causalidad acumulada (como es el caso mexicano) sugiere que la historicidad del fenómeno migratorio hace vigente y cíclico dicho fenómeno. Finalmente el transnacionalismo se fundamenta en las interacciones entre ambos polos de la migración y propone un fortalecimiento comunitario. Esta última teoría es la que se utiliza en este trabajo:

| Perspectiva | Modelo |
|------------------------------|---|
| Económica | Economía Neoclásica Nueva Economía de la Migración |
| Orden Mundial | Sistemas Mundiales |
| Capital y Campos Sociales | Capital Social |
| Histórica | Causalidad Acumulada |
| Interacción y Vida Cotidiana | Transnacionalismo |

Figura 3: Modelos de explicación del fenómeno migratorio distinguidos por perspectiva⁷

Para este trabajo, el transnacionalismo se propone como marco teórico que da soporte a la investigación respecto a la migración. Se piensa que las dinámicas de comunicación y formación de ‘espacios transnacionales virtuales’ son producto de interacciones cotidianas. Por transnacionalismo se entiende como: ‘... el proceso en que los migrantes construyen campos sociales que unen su país de origen y su país de asentamiento’⁸ (Schiller, Basch and Blanc-Szanton 1992, 1). Se tiene que los conceptos componentes de esta definición son:

⁷ Cuadro de elaboración propia con información de Durand y Massey 2009.

⁸ Traducción propia.



Figura 4: Posición del migrante en el transnacionalismo⁹

Es importante aclarar la diferencia entre estudiar migración desde el transnacionalismo y no desde la interculturalidad: Mientras la segunda hace alusión a la construcción de un individuo en base al encuentro con el 'otro' y la negociación entre la cultura del lugar de origen con la cultura del lugar de destino, el transnacionalismo hace referencia a la creación o 'ampliación' de una cultura en otro espacio social: 'Una perspectiva transnacional no asume la importancia de lo global y lo local, o la forma del sistema estado-nación. Nos invita a pensar sobre cómo éstas categorías cambian cuando asumimos que ellas están automáticamente ligadas a tipos particulares de territorio o espacio'¹⁰ (Khagramm and Levitt, 2008: 4).

Respecto al concepto de espacio, Alicia Lindón brinda una idea clara sobre como abordar este aspecto dentro del transnacionalismo, si bien determina algunas de sus condiciones: 'La primera inquietud ante el concepto de espacio transnacional se refiere a la espacialidad del mismo' (Lindón, 2008:126). Ayuda a comprender como los espacios no necesariamente son físicos sino también temporales o virtuales: 'En síntesis, el espacio transnacional parece a veces ser sólo una expresión metafórica con la que se da cuenta de relaciones sociales. En otras ocasiones, toma contenidos espaciales pero excesivamente limitados, como todos los que parten de la idea de un espacio geométrico. Por su parte, la adjetivación de transnacional aplicada al espacio, más que producir un avance en la comprensión de la especialidad parece regresar sobre supuestos geográficos tradicionales muy distintos. Por su parte, el circuito transnacional no queda claro si también encamina por el continuo espacial (con todo el lastre geométrico que ello supone) o si es una noción no especializada' (Lindón, 2008:130).

Hasta el momento se ha descrito el planteamiento de la investigación, las principales perspectivas teóricas desde las que se puede estudiar la migración internacional y como, el transnacionalismo se ubica como el marco mas apto para un trabajo de este tipo, en el siguiente apartado se desarrolla lo relacionado a la comunicación como forjadora de éstas interacciones y relaciones transnacionales.

Comunicación y Redes Sociales

En este apartado se desarrollan los aspectos que integran al concepto general de comunicación, al estudio de la interacción en las redes sociales, la reconfiguración dentro del marco teórico de la comunicación que implica la existencia de estas páginas y, posteriormente, se procede a la descripción de un caso específico. Si bien este apartado aún se encuentra en elaboración y por consecuencia es el más susceptible a crítica, se busca integrar una metodología que pueda cumplir el objetivo de: Describir los contenidos, analizar las interacciones y profundizar en el análisis de los 'espacios transnacionales virtuales'.

Para estudiar la comunicación se tiene que entender primero el concepto de interacción. En este sentido, Goffman nos dice que: '...la interacción puede ser definida, en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata' (Goffman, 2001: 27). Si bien Goffman especifica una condición de 'presencia física inmediata', con

⁹ Cuadro de elaboración propia con información de Schiller, Basch and Blanc-Szanton, 1992.

¹⁰ Traducción propia.

la migración como elemento de la vida cotidiana, esta situación se complica, por lo que requiere la existencia de medios de comunicación aptos para poder realizar la interacción. Respecto a esto John B. Thompson menciona que: “Al producir formas simbólicas y transmitirlos a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor” (Thompson, 1998: 36).

Es decir, los medios técnicos que permiten la comunicación en la migración no sólo facilitan este proceso, sino que sin ellos, simplemente la interacción –y la formación de comunidad– no existiría. Thompson también menciona que los medios técnicos permiten la fijación o permanencia del mensaje, así como cierto grado de reproducción y, en ciertos casos una extracción de su contexto de emisión y la consecuente reapropiación condicionado al contexto donde se recibe. (Thompson, 1998). Este último punto es de singular importancia, considerando que en la migración la diferencia de contextos socioculturales entre el lugar de origen y de destino es constante:

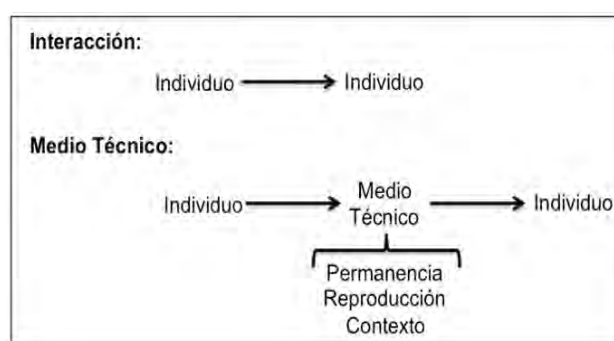


Figura 5: Propiedades del medio técnico en la comunicación¹¹

En este sentido, internet (visto como medio técnico) ofrece una amplia gama de recursos a su interior para generar comunicación (correo electrónico, chats, foros, páginas personales, videollamadas, bitácoras, etcétera). Es en esta plataforma donde los mensajes y las interacciones ‘perduran’, son mas visibles y se puede gestar la idea de comunidad virtual, dado que es en un entorno migratorio, se obvia que sea transnacional, sin embargo, más allá de buscar la justificación conceptual, lo que se busca es generar la idea de ‘espacios transnacionales virtuales’.

En el siguiente apartado se describirá de manera específica un ejemplo de lo que se propone como ‘espacio transaccional virtual’.

Caso Específico

A modo de ejemplo, se propone la descripción de la actividad transnacional de un perfil de la red social ‘myspace’. En trabajo de campo se encontró que mientras se investigaba la manera en que se comunican las diferentes generaciones—adulto y joven— de una comunidad transnacional, los jóvenes desarrollan perfiles en redes sociales propias de la localidad, es decir, como nombre del usuario utilizan el nombre de la localidad de origen. A este perfil, se ‘agregan como amigos’ miembros de la comunidad transnacional. En este apartado se describen las características de la localidad así como el funcionamiento de la red social, algunos indicadores que puedan mostrar el sentido de comunidad. Y ejemplos de convivencia transnacional.

El trabajo de campo donde se realiza la investigación es una localidad del estado de Guanajuato, zona histórica de expulsión de migrantes (Massey, et. al 1991). La localidad de Parácuaro esta ubicada en el municipio de Acámbaro, data de 1604 y registra una población de 4,765 habitantes, que representa el 4.63%

¹¹ Cuadro de elaboración propia con información de Thompson, 1998.

de la población total del municipio. Es una de las localidades con mayor población, sólo detrás de la cabecera municipal Acámbaro con 55,516 habitantes y la localidad de Irámucó con 6,232 habitantes (INEGI, 2005). Los habitantes de Parácuaro tienen acceso a diversos medios de comunicación: correo, teléfono público, casetas telefónicas, teléfono residencial, teléfonos celulares, radio localizador, cibercafés, internet residencial, etcétera. De las 1,162 viviendas habitadas en Parácuaro, el 85.28% tiene algún tipo de grabadora y videograbadora, el 90.1% tiene televisión, sólo el 40% tiene videocasetera, el 26.67% tiene teléfono residencial, y 32 viviendas (2.75%) tienen computadoras (INEGI, 2000).

Parácuaro presenta un incremento gradual de su población en cada censo realizado desde principios del siglo XX, por ello se puede pensar que el incremento de la población repercute en la actividad migratoria de la localidad, de ahí que se pueda considerar que la migración internacional sea un fenómeno interiorizado en la vida cotidiana de los habitantes.

El 51.62% de la población es económicamente activa, la mayoría se dedica a alguna actividad en el sector primario en parcelas de alguno de los tres ejidos que constituyen la localidad de Parácuaro: Parácuaro, Indoparácuaro y San Francisco y Cerca Mocha¹². Sin embargo, existe una proporción menor de población ocupada en los sectores secundario y terciario de producción.

Respecto a las páginas de internet de Parácuaro, se encontraron dos ‘perfiles’ en la red social ‘myspace’, a título de una de las entrevistadas en trabajo de campo sobre ‘la llegada de myspace a la localidad’ mencionó: ‘Si, y todavía, si ya tiene como tres años que, que así que se puso de moda el myspace. De hecho algunos tienen sus novios por myspace, o se conocen y ya cuando vienen aquí ya se hacen las parejitas y todo lo demás. ¡Esta medio chistoso! Se conocen por Internet. No pero casi, casi todos los de aquí, bueno te metes a perfiles de las mismas personas de aquí y casi son los mismos contactos.’ (Informante; 2010¹³).

Cómo se mencionas en la entrevista, el uso de páginas en redes sociales alude a una situación de consumo por moda, lo cual remite a condiciones de vida juvenil, sin embargo, también se menciona el sentido de comunidad al decir que: ‘te metes a perfiles de las mismas personas de aquí y casi son los mismos contactos.’ (Informante; 2010). En este punto no se puede negar la existencia de un sentido de pertenencia a la comunidad.

www.myspace.com/paracuarogto

Como se mencionó en párrafos anteriores, se encontraron dos perfiles en la red social myspace¹⁴, para este trabajo se presenta la descripción de uno de estos perfiles con la finalidad de ilustrar lo que se busca hacer en un nivel mas amplio.

El perfil de ‘paracuarogto’ tiene como imagen de perfil el letrero de entrada a la localidad. Su descripción aparece como:



Figura 6: Datos del Perfil de ‘paracuarogto’.

¹² ‘San Francisco y Cerca Mocha’ se considera un solo ejido.

¹³ Entrevista realizada en febrero de 2010. Informante mujer 18 años soltera, miembro de una familia con tradición migratoria histórica.

¹⁴ www.myspace.com/paracuarogto y www.myspace.com/miparacuarogto

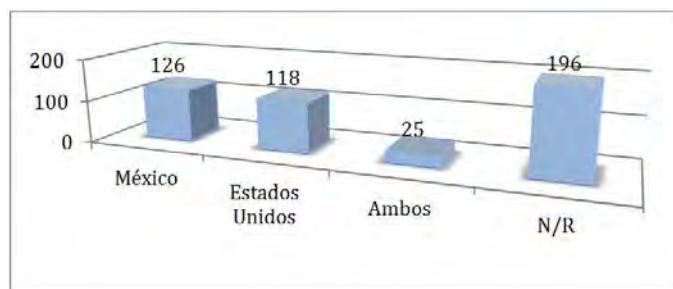
'paracuarogto' tiene 465 amigos. En este apartado se realiza la descripción ya que, se elaboró una base de datos en la que se introdujeron los siguientes datos de cada uno de los 'amigos':

| NOMBRE | SEXO | EDAD | ESTADO DE ANIMO | LUGAR DE RESIDENCIA | | | PUEBLO | | URL |
|--------|------|------|-----------------|---------------------|----|-------|--------|----|-----|
| | | | | MEX | EU | AMBOS | SI | NO | |

Lo que interesa en este aspecto es, el lugar al que cada uno de los amigos se refiere como 'Lugar de residencia' ya que, como se observa en la tabla, la opción de 'ambos' significa que algunos 'amigos' de 'paracuarogto' afirman que 'residen' en dos lugares a la vez. Es decir, en México y Estados Unidos, en un claro ejemplo de pertenencia a una comunidad. Por otro lado fue necesario agregar la columna de 'Pueblo' ya que al igual que Parácuaro, otras localidades tienen su 'perfil' de myspace.

Planteado lo anterior, a continuación se muestran algunos datos estadísticos de uso, la manera en que funciona esta red social, así como ejemplos sobre el contenido que se tiene en la página principal del perfil:

Se encontró que: De los 465 perfiles, 126 ubican a México como país de residencia, 118 ubican su residencia en Estados Unidos y 25 reportan su residencia en 'ambos' países, 196 perfiles no reportan país de residencia.



Gráfica 1: Amigos de 'paracuarogto' por país de residencia.

De la gráfica anterior se pueden desprender las siguientes preguntas:

¿Porqué 118 perfiles ubican como residencia Estados Unidos y están 'agregados' en un perfil de una localidad mexicana?

¿Qué significa que 25 'amigos' registren ambos países como país de residencia?

Ante la primer pregunta se puede pensar que: a) Son migrantes que nacieron en Parácuaro y actualmente viven en Estados Unidos, o b) Son migrantes de segunda generación, es decir, hijos de migrantes ya con nacionalidad americana. En este sentido, Si bien la historia genealógica de la familia se mueve de lugar geográfico –de Parácuaro a Estados Unidos– el vínculo comunitario se mantiene, esto –se supone– se debe también a una actividad constante de inculcar al hijo el valor del lugar de origen por parte de los padres, ya sea con visitas periódicas o por medio de la comunicación con familiares aún en México.

Respecto a la segunda pregunta, ésta es más complicada de responder. Si bien se puede pensar lo mismo que la respuesta anterior, la condición identitaria de poner como iguales a México y Estados Unidos en un punto específico de la vida (como lo es la ubicación geográfica actual), hace pensar en la posibilidad que dan los nuevos medios de comunicación sobre la presencia virtual en otro lugar. La posibilidad de 'estar conectado' siempre, hace sentir al individuo: a) Enterado de la información que fluye en otro punto geográfico y b) Miembro de una comunidad que esta lejos de él geográficamente hablando. La persistencia en la interacción por este tipo de medios genera un sentido de inclusión, y que mejor manera que enviando un mensaje constante de 'vivo en dos lugares al mismo tiempo':

THE PROUD TIA OF JAYDEN
JASSO♥)MY ANGEL IN MEXICO



Mujer
22 años de edad
El Jaral Del Refugio Gto
Chicago ♥,
Illinois
Estados Unidos

Ánimo: In Texas Haterz

AKA "El Tribi"



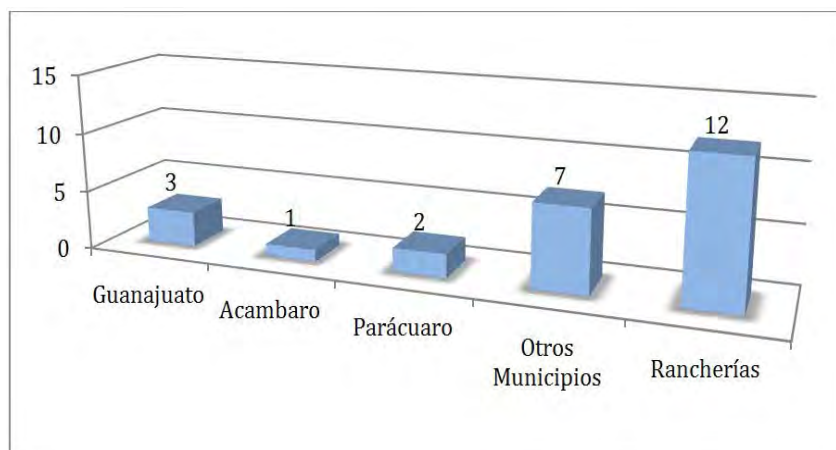
Hombre
22 años de edad
WINNEMUCCA &
Paracuaro Gto Mx,
Nevada
Estados Unidos

Último inicio de
sesión: 12/03/2012

Ánimo: A toda mother

Figuras 8 y 9: Perfiles de amigos de 'paracuaro gto'.

Por otro lado, se encontró que 25 perfiles pertenecen a localidades del municipio, sin embargo no son 25 localidades diferentes. En algunos casos la localidad 'se duplica'. La relación de perfiles de poblados se desglosa de la siguiente manera: 3 perfiles con el título de 'Guanajuato', 1 perfil para 'Acámbaro' (cabecera municipal donde se ubica Parácuaru), 3 perfiles de Parácuaru, 7 perfiles de municipios diferentes (todos cercanos a Parácuaru) y 12 perfiles de rancherías aledañas a Parácuaru.



Gráfica 2: Perfiles de amigos de 'paracuaro gto' por localidad.

Al parecer hay una relación directamente proporcional entre importancia administrativa de la localidad con el número de perfiles registrados: A mayor categoría en la jerarquía administrativa del estado, se tiene un mayor número de 'perfiles' en myspace, sin embargo cada uno de los perfiles por sí solos no tienen tantos 'amigos' que los perfiles de localidades más pequeñas, las cuales tienen menos 'perfiles' en dicha red social. Hay un sentido de integración a un único perfil donde se pueda interactuar sin necesidad de revisar varias páginas.

Es importante aclarar que no se cuestiona la 'popularidad' de los perfiles presentados, sino la manera en que este se relaciona con otros perfiles tanto impersonales (pueblos y grupos musicales), como locales, nacionales e internacionales. Otro punto a destacar es la relación entre individuos dentro de las herramientas globales de comunicación (como lo es internet) y como a su vez estos individuos generan páginas impersonales y le atribuyen 'personalidad' a estructuras sociales más amplias como la localidad en donde habitan, habitaron y –en algunos casos– añoran habitar o regresar.

Bibliografía

- Bustamante, J., A. (1997). Cruzar la línea, la migración de México a los Estados Unidos. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz G., L. (2002). Siguiendo los pasos hacia Estados Unidos. Interacción Infantil con videos, cartas y fotografías. En María Eugenia Anguiano Téllez y Miguel Hernández Madrid (Eds.), Migración Internacional e Identidades Cambiantes. México: Colegio de Michoacán/El Colegio de la Frontera Norte.
- Durand, J., y Douglas S. M. (2003). Clandestinos Migración México-Estados Unidos en los albores del siglo XXI, Colección América Latina y el Nuevo Orden Mundial. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Durand, J., y Arias P. (2005). La vida en el norte, historia e iconografía de la migración México – Estados Unidos. México: Colegio de San Luis/Universidad de Guadalajara.
- Glick, S., Nina., Basch, L., y Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Framework for Understanding Migration. Annual of the New York Academy Sciences, 645, 1–24.
- Goffman, E. (2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Argentina: Amorrortu.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2000, XII Censo General de Población y Vivienda, México. INEGI
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2005, II Conteo de Población y Vivienda, México. INEGI
- Kearney, M. (2008). Lo local y lo global: la antropología de la globalización y el transnacionalismo. En Daniel Hiernaux, y Margarita Zárate (Eds.), Espacios y Transnacionalismo. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Khagramm, S., and Levitt, P. (2008). Constructing Transnational Studies. En Khagramm, Sanjev and Peggy Levitt (Eds.), The Transnational Studies Reader. Intersectons and Innovations. England: Routledge.
- Lindón, A. (2008). De espacialidades y transnacionalismo. En Daniel Hiernaux y Margarita Zarate (Eds.), Espacios y Transnacionalismo, México: Universidad Autónoma de México–Iztapalapa.
- Massey, D. (1991). Los Ausentes. El proceso social de la migración internacional en el occidente de México. México: Alianza/CONACULTA.
- Pedraza M., J. (2010). ¿Cómo están? Formas de Comunicación Interpersonal en una Localidad con Migración Transnacional. Trabajo de Grado, Maestría en Estudios Socioculturales, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.
- Pedraza M., J. (2011). La Comunicación Interpersonal en un entorno de Migración. Estados Unidos–Alemania: EAE Publishing.
- Thompson, J.B. (1998). Los media y la modernidad, España, Paidós.

Cybergrafía:

www.myspace.com/paracuarogto

La identidad hipermedial

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
jhidalgo@anahuac.mx

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

¿Qué define lo que soy y quien soy ante mí mismo y los otros? ¿Desde dónde mirar y explicar la construcción de la identidad? ¿Es la identidad una estructura monolítica o flexible? ¿Qué elementos contribuyen en la construcción y configuración de la identidad? ¿Cuántos tipos de identidades construyen los individuos a lo largo de sus vidas? ¿Qué papel juegan los medios e hipermedios en la configuración de la identidad? Entendida la identidad como la representación simbólica del yo que confiere significado a las acciones de cada persona; así como la vía psico-socioexpresiva que permite, a cada individuo, distinguirse y definir sus propios límites para configurar y reconfigurar su lugar en el mundo; el presente texto pretende dar cuenta de las contribuciones teóricas que ayudan a explicar la noción de identidad en sus facetas: 1) personal, 2) colectiva, 3) social, 4) nacional y 5) global. Asimismo, se exploran las diversas y complejas variables que intervienen en la construcción de la identidad (Atributos, narrativa personal y redes de pertenencia social), así como su interacción e interjección. El lector encontrará un modelo ampliado de la identidad y su relación con el contexto, la base histórica y los micro y macro-discursos derivados de las fuerzas del mercado, tecnológicas, sociales, económicas, culturales y mediáticas. Finalmente, se hace un énfasis en la relación que existe entre los medios e hipermedios y la configuración de la identidad así como su vinculación con las prácticas sociales y comunicativas. La identidad, como manifestación de una biografía irrepetible, es en sí misma un discurso; una vía de diálogo con los otros y el entorno. Si se parte de la narrativa biográfica, se puede leer la evolución personal, social e histórica de cada persona, institución o sociedad. Es la identidad la unidad básica gramatical del discurso social del proceso de globalización y configuración de la Sociedad de la Información y la era de la participación. Por ende, comprender la lógica y naturaleza de la identidad implica la comprensión de la sociedad hipermoderna y las claves para entender las motivaciones comunicativas de las personas.

Abstract

What defines who I am and who I am to myself and others? How to explain the construction of identity? Is identity a monolithic or flexible structure? What elements contribute to the construction and shaping of identity? How many types of identities construct the individuals throughout their lives? What role do the media and hypermedia play shaping the identity? Identity can be understood as the symbolic representation of self that gives meaning to the actions of each person, as well as psycho-socioexpresive pathway that allows each individual, to distinguish and define their own limits to configure and reconfigure their place in the world. This text aims to give an account of the theoretical contributions that help explain the notion of identity in forms: 1) personal, 2) collectively, 3) social, 4) national and 5) Global. It also explores the diverse and complex variables involved in the construction of identity (attributes, personal narrative and social affiliation networks) as well as their interaction and interjection. The reader will find an extended model of identity and its relationship to the context, historical background and the micro and macro-discourses derived from market forces, technological, social, economic, cultural and media. Finally, there is an emphasis on the relationship between media and hypermedia and configuration of identity and its relationship with social and communicative practices. The identity, as a manifestation of a unique biography is itself a discourse, a way of dialogue with others and the environment. If part of the biographical narrative, the reader can read

personal development, social and historical individual, institution or society. Identity is the basic unit of social discourse grammar of the globalization process and configuration of the Information Society and the age of participation. Thus, understanding the logic and nature of identity involves understanding hypermodern society and the keys to understanding the motivations of people communication.

Palabras claves: identidad, identidad mediática, globalización, comunicación humana, etnografía.

La Identidad Hipermedial

La identidad como objeto de estudio

¿Qué define lo que soy? ¿Quién soy ante mí mismo y los otros? ¿Qué es y cómo entender la identidad? ¿Cómo se construye? Durante siglos, la identidad ha sido objeto de estudio de la filosofía, la psicología social, la historia, la lingüística, la sociología, la antropología, el psicoanálisis, la ciencia política y la comunicación.

Ser el que se es ha sido el imperativo existencial que ha movido la reflexión de decenas de pensadores preocupados por la realización personal, la conducción grupal y la evidencia compartida en la sociedad. Pero, ¿qué significa exactamente ser uno mismo?

Ser uno mismo comprende la existencia, las acciones, pasiones, prácticas, interacciones, reflexiones y trastornos. En un mundo que se mueve a gran velocidad entre lo global y lo local y, en el que las interacciones humanas se establecen más allá del tiempo y el espacio, la respuesta a qué significa *ser uno mismo*, sobrepasa la conciencia moderna racionalista en la que la solución al dilema se encuentra reflexionando simplemente *respecto de sí*.

Más allá de la intersubjetividad, la teleología, el inmanentismo, la ontología y la ética conductual, la posmodernidad atrajo a la reflexión del problema identitario, la multiplicidad de la experiencia, la condición relacional, la noción de diferencia y la discontinuidad discursiva.

El vaivén entre la objetividad y la subjetividad como fuentes de significado; entre la participación y la experiencia como formas de aprehensión de la realidad más allá de la conciencia; entre el lenguaje y la interpretación como vías mediatizadoras de la praxis; hablan de la continuidad y discontinuidad de la identidad; de la ruptura del *Sí mismo*, con el *siglo mismo*. El Tercer milenio, es el siglo de la identidad. En el territorio de la hipermodernidad, el tema de la identidad emerge con renovado interés para redefinir a la persona y su lugar en el mundo y en los mundo en los que suele habitar.

Rastreado la identidad

Previo a la aparición de la escritura, la conciencia y la identidad estaba repartida, como señala Giampiero Arciero en la colectividad. La interioridad individual se deslindó del colectivo, en los albores de la tradición judeo-cristiana, en el ejercicio reflexivo y expresivo de la confesión y la penitencia (Arciero, 2005). Sin embargo, esta interioridad no está individualizada. La unicidad individual iniciará en el Humanismo y el Renacimiento cuando el individuo se vuelve protagonista del arte, la ciencia, la literatura, la vida social, en sí, de la historia. La persona firmó el mundo con su presencia como lo hicieron Van Eyck y Velázquez. El pensamiento colocó al hombre en el centro del universo y se volvió el fundamento de la existencia.

Las Meditaciones cartesianas registraron la actitud reflexiva del nuevo hombre. La conciencia como fundamento de lo real hicieron de la subjetividad y el mundo una representación. La certeza de existir la dio desde entonces el pensamiento.

La máxima filosófica, *Ser uno mismo por sí mismo* estuvo presente desde el pensamiento griego en el Oráculo de Delfos y el "Conócete a ti mismo" hasta la sentencia de Nietzsche y su "Llegar a ser lo que eres" pasando por el mandato reflexivo de Oscar Wilde que sostiene "Lo esencial es ser siempre uno mismo". En estas nociones inmanentista, la condición de *ser*, estaba en el fondo de uno mismo en espera de realizarse. El *ser en potencia* y *ser en activo*. Potencia que podría alcanzar su pleno desarrollo y que en algún momento, habría de revelarse en el mundo. *Ser* se torna, en esta posición filosófica, en una convicción esperanzadora,

cimentada en la confianza en uno mismo, en la presunción, en el afrontar la vida con gallardía. Ser es bajo esta óptica, un *continuum* entre la esencia, el deber ser, lo vivido, lo que llama la atención, los encuentros tenidos, los vínculos establecidos; una especie de alquimia entre aquello de lo que estamos hechos y la coexistencia que precede a la existencia.

Ser uno mismo, como lo señala François Flahault, se volvió con el paso de los años en una de las consignas más puntualizada en el mundo occidental (Flahault, 2009).

La modernidad invirtió los términos *sujeto* y *objeto*. En la Edad Media *subjectum* era lo que yacía-delante y el *objectum* era lo representado. En la modernidad, sujeto implica al yo y el *objeto* para lo que no tiene carácter de yo.

Descartes ante la duda que provocan los sentidos redefinió la subjetividad. Confió en la interioridad y el 'sujeto se auto-situó en la certeza de ser *sí mismo*' (Arciero, 2005, p. 25). El *sujeto* se volvió el centro y objeto de su reflexión. Ante el nacimiento del *sujeto*, filósofos como Locke dieron una nueva dimensión a la experiencia y la relación con la *conciencia de sí*. Locke objetivizó al hombre y radicalizó la subjetividad. La identidad pasó a ser la *mismidad* de un ser racional.

Ser uno mismo, entre los demás, implicó legitimar el *cada uno para sí*. Este deseo moderno de individualidad, es en sí mismo una declaración de independencia. Independencia del pensamiento del otro, independencia de los demás. La búsqueda de autenticidad se volvió la características del yo moderno. Modernidad en la que emancipación se leía como progreso. En ese contexto, la libertad tenía sentido en la medida que reafirma al individuo.

Entre la emancipación soñada y la posible se construyó la modernidad occidental. En ese deseo legítimo por realizarse, existir y disfrutar, se descubren los aportes filosóficos de Jean-Jacques Rousseau, Descartes, Kant, Locke, Hegel, Heidegger, Nietzsche; *las afirmaciones del yo* de los trascendentalistas norteamericanos como Ralph Waldo Emerson y Henry David Thoreau; y *los ideales de ser uno mismo* de los románticos como Henrik Ibsen y Oscar Wilde.

Ser uno mismo, con el paso de los años y la evolución de las ideas, dejó de depender únicamente de la naturaleza. La tradición individualista empezó a considerar la situación dialógica y conversacional de la existencia. A mediados del siglo XVII, en la filosofía, *ser uno mismo* se escribió como un *ser con los demás*. Nació así, el interés por la sociabilidad, la conversación, la naturalidad.

Hegel, en su dialéctica del *Amo* y el *Esclavo*, dio cuenta de la distorsión de la acción del hombre en el sojuzgamiento y la satisfacción unilateral cuando no se da la relación de igual a igual sino de dominio. Detrás de su exploración filosófica estaba la necesidad del reconocimiento del otro. Hegel sustituyó la acción causal individualista propia del liberalismo por las acciones comunitarias (Ayala Barrón, 2010).

El liberalismo denunciado por Hegel desvinculó al sujeto encarnado y socialmente situado; ese yo desvinculado, sujeto descarnado respondía al *modus* de la época y fue al que enjuició por estar atomizado, reducido.

Poco a poco los esquemas cambiaron y se pasó de una sociedad regida por el honor y caracterizada por jerarquías sociales injustas y desiguales a una moderna cuyo principio moral básico esperaba el reconocimiento de la dignidad; dignidad que como señala Charles Taylor (2005), rompía con el sujeto monológico que interiorizaba las representaciones y el conocimiento y mutaba a uno capaz de intervenir en el mundo. Se pasó, en pocas palabras, del sujeto que interioriza al que exterioriza.

Surge así, filosóficamente hablando, el sujeto dialógico, el sujeto de los colectivos sociales. Taylor ve en estas colectividades el punto donde se afirma la identidad, donde se integra el sujeto y rompe con su aislamiento. La identidad no se puede construir en soledad.

La sociedad moderna pretendía estructurarse por el entrecruce de las significaciones intersubjetivas y comunes. El lenguaje como encarnación del espíritu y lugar donde habita el *ser*, según Heidegger, permite el entramado social de la comunidad. El yo se torna dialógico, conversacional y se realiza en la acción, en el

paso del *yo* al *nosotros*. El lenguaje es el punto de encuentro (Ayala Barrón, 2010); desde el lenguaje el *yo* se reflexiona, se concretiza, se presenta a los demás y se valida.

Dignidad, reconocimiento, afirmación y autenticidad entran a la escena del juego. El sentido de diferenciación ante el *otro* implicará desde ese entonces, nuevas formas de interiorización y manifestación de la identidad. Una nueva exigencia aparece en la geografía entre lo individual y lo colectivo.

Al entrar en escena las intersubjetividades, sobresalió la *conquista de uno mismo*, la ruptura de vínculos y el sacar partido a los mismos. La realización de *sí mismo* implicó, desde esta perspectiva filosófica, una adecuación con la propia naturaleza, estar-en-fase-con la *self-consciousness* y entrar en sintonía con el *otro*, la relación con las cosas, la disponibilidad, la posición de no-dominio, la interiorización y la transformación. Se pasó de la imaginación kantiana y su función integradora, trascendental y sublime con la razón, la experiencia y el entendimiento a la negación freudiana, la teología negativa derridiana.

Desde el siglo XIX, antropólogos, sociólogos y psicólogos estudiaron cómo las culturas se organizaban para configurar su identidad, difundirla, validarla y actualizarla. Esta tendencia produjo estudios interculturales y atrajo visiones que intentaron explorar el traspaso de las fronteras, la identidad ante el repertorio de lo diferente, los escenarios de identificación y producción cultural.

En el siglo XX, resultado de la influencia de los movimientos feministas, afroamericanos, asiáticos británicos, las confrontaciones latinoamericanas, la Teoría Postcolonial, la *Queer Theory* y la Teoría Crítica de la Raza, cobraron gran fuerza los estudios culturales que pretendían entender los conflictos sociales contemporáneos desde la óptica de las minorías, lo fragmentado, las voces de los otros y los marginados de la modernidad (Grossberg, 2003).

Sobresalen los trabajos de la tradición socio-antropológica de Gabriele Pollini; los seminarios de *identidad cultural y social* de Claude Lévi-Strauss; el registro de las *emergencias sociales* a cargo de Jean-Williams Lapierre; el *habitus*, como cultura distintivamente internalizada y la *autocensura* de Pierre Bourdieu; la *unidad distinguible* de Heinrich; la *intersubjetividad lingüística* de Jürgen Habermas; la *afirmación de la diferencia* de Alberto Melucci; la *afirmación de las especificidades individuales* de Fabio Lorenzi-Cioldi; la *identización* de Pierre Tap; las *colectividades* de Robert K. Merton; las *redes de interacción* de Paolo Guidicini; la *representación social* de Denise Jodelet; la *imagen del propio cuerpo, la identidad íntima y las entidades relacionales* de Edmond Marc Lipiansky; los *atributos biológicos* de Alfonso Pérez-Agote; el *estigma* de Erving Goffman; las *teorías implícitas de la personalidad* de Henri Paicheler; la *identidad biográfica* de Alessandro Pizzorno; la *aculturación* de Redfield, Ralph Linton y Herskovitz; la *interculturalidad* de Bronislaw Malinowski, Margaret Mead y Miquel Rodrigo Alsina; las *identidades colectivas* de Eric Hobsbawm; y, la *auto-revelación recíproca* de Sharon Brehm.

Así, tenemos una generación de investigaciones postmodernas centradas en lo femenino, la raza, el colonialismo, la transgresión, la opresión, la resistencia, el multiculturalismo, las hibridaciones y el modo en que la sociedad contemporánea se organiza o reorganiza, producto de los movimientos y luchas gestadas por individuos para ubicar su lugar y definición en el mundo.

Es en la década de los noventa, del siglo pasado, que la identidad se torna en eje central de la discusión de los estudios culturales, sometiéndose a la crítica más exhaustiva. Partiendo de la crítica y la deconstrucción conceptual de la pregunta ¿qué es la identidad?, se cuestionó la noción occidental de persona completa, su centralidad, su unicidad y mutabilidad. A partir de esta ruptura filosófica-lingüística-política, se habla hoy de identidades múltiples, mutables y vinculadas con las prácticas sociales, políticas y mediáticas (Barker, 2003).

Es en la definición de la identidad donde operan muchas de las luchas actuales. La lógica misma de la posmodernidad se centra en el individuo, su lugar en la historia, su definición social y su devenir en la comunidad (Hall & Du Gay, 2003). El sentido comunitario, histórico y social de la persona se lee, en nuestros tiempos, desde la identidad; nociones de pertenencia, sentido étnico, condición espacial, ideológica, normativa y ética se comprenden a partir de la articulación del sujeto con la *otredad*, la relación, la diferencia, la producción de sentido, la temporalidad y la espacialidad.

Stuart Hall, exponente de la tradición culturalista, distinguió históricamente la presencia de dos grandes líneas en los modelos teóricos de construcción de las identidades:

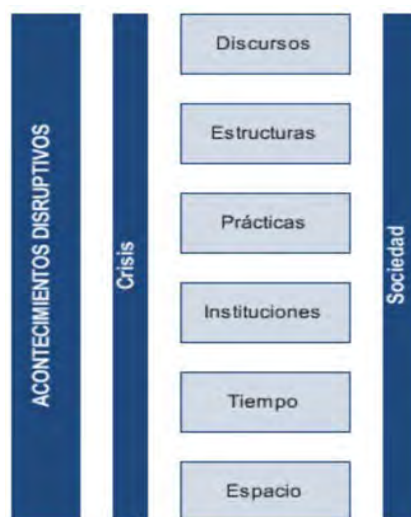
1. La primera que supone la identidad como una totalidad constituida, independiente y distintiva 'que tiene cierto contenido intrínseco y esencial definido por un origen común o una estructura común de experiencia' (Grossberg, 2003, p. 152); y
2. La segunda, que parte de una visión sistémica abierta, incompleta, relacional y en proceso que niega la existencia de 'identidades auténticas y originarias basadas en un origen o experiencias universalmente compartidas' (Grossberg, 2003, p. 152).

La identidad, es mucho más compleja que la visión estable, fija y universal, por tanto, según Hall, se debe comprender a la luz de este segundo paradigma, pues es a partir de la mirada del otro que se da esta representación estructurada denominada identidad.

La identidad no es algo que se pueda encontrar o poseer; se constituye por múltiples visiones, descripciones y validaciones por parte de los otros. Así se tiene la existencia de múltiples identidades marcadas por la diferencia.

Por ello, Lawrence Grossberg invita a la comprensión de la identidad partiendo de la lógica de la representación más que de la adecuación o la distorsión. El *ser uno mismo*, no se encuentra únicamente en la conciencia ni en la sustancia, se ubica tanto en la sucesión de impresiones, ideas, sentimientos, emociones y deseos. La identidad es el entrecruce entre tiempo, espacio e historia interior y los cambios y mutabilidades resultantes a lo largo de la vida. Es el resultado de una serie de acontecimientos disruptivos como las crisis derivadas de nuevos discursos, estructuras sociales, prácticas comunicativas y la reorganización de instituciones (Ilustración 1).

Ilustración 1: Acontecimientos disruptivos



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la identidad no es una condición proyectada del ser plenamente constituida e independiente; sino por el contrario, es una representación temporal, inestable, múltiple, diferenciada, en proceso constante de construcción e influida por agentes y fuerzas internas y externas al mismo individuo.

Al igual que Stuart Hall, Lawrence Grossberg identificó que, en la tradición culturalista, los estudios sobre la identidad han teorizado en cinco grandes líneas (Grossberg, 2003) (Ilustración 2):

- *Différance*: Estos estudios describen la construcción de la identidad considerando lo que 'no soy'; se depende del *otro* para la definición del *ser*. El subalterno es definido considerando la identidad

dominante. El *otro* es condición *sine qua non* para *ser en el mundo*; la inestabilidad de ésta radica en el significado dado a la identidad dominante. El yo se construye como una diferencia reprimida y deseada. Bajo esta línea teórica hay tres variantes:

1. La que comprende la *noción de complemento* que sitúa al otro en el campo de la subjetividad. El *otro*, aquí, constituye el límite y el yo es un complemento plenamente diferenciado del *otro*.
2. La *noción de negatividad*, que ubican al *otro* como exótico constitutivo. Es decir, el yo es una subjetividad incomprensible, excluida, innombrable (Lyotard, 1995). La identidad se define como la tergiversación intencional del discurso dominante en la que el yo es la negación interna del colonizador (Bhabha, 1992)
3. La *noción de conquista*, delimitada por la condición de poder en el que la identidad construye al *otro* con base en la diferencia reprimida y deseada.
 - *Fragmentación*: Esta teoría enfatiza la multiplicidad de identidades dentro de cualquier identidad; así se tiene la identidad vivida, la narrada, la decodificada, la mediatizada. En el contexto de la sociedad de la información, además tenemos a los conectados y los desconectados, los afiliados, los desincorporados, los alternativos, los descapitalizados (económica, política, cultural, social y cognitivamente) (Reguillo R. , 2010). La identidad es una unidad que se articula y rearticula, que se estructura y se desarma. Esta visión de configuración modular de la identidad está sujeta a las condiciones sociales, históricas, culturales y situacionales. La condición de ser parece contradictoria y descentrada, anclada a experiencias, actividades y otras representaciones. Esta noción rompe con la tradición teórica que conceptualizaba las identidades como estructuras históricas, universales y constituidas. De ahí la fuerza de investigaciones como la de Paul Gilroy que hablan de *sincretismo* (1997), la de Dick Hebdige de *corte y mezcla* (2000) o la de Donna Haraway que explora las identidades marginales. Este enfoque descentrado y facturado, aporta la variable *situacional* para dar cuenta que las identidades hoy son producto de múltiples condiciones que impactan en tiempo, lugar y contexto a cada individuo en modo diferenciado.
 - *Hibridez y Frontera*: esta aproximación teórica identifica la existencia de identidades fronterizas, subalternas, rivales, intermedias o de *tercer espacio* (Bhabha, 1992) donde se es y no se es. La hibridación es el resultado del cruce de esas fronteras (García Canclini, 2005). En ese contexto, la identidad se lee como una intermediación no fundamentada en el lugar, el tiempo, ni el espacio. Es de condición móvil incierta, múltiple, vaga, indeterminada.
 - *Diáspora*: esta reflexión teórica retoma el enfoque fronterizo e híbrido pero contempla la condición temporal, transnacional, en movimiento (Chambers, 1995), de conflicto ante la territorialidad (Gilroy, 1997). Localidad, tiempo y desplazamiento reconfiguran la identidad. La ruptura de la lógica espacio temporal rearticula a los individuos, los incluye-los excluye; les lleva a la configuración de redes, espacios alternativos y adquirir visiones cosmopolitas. Ausencia y exceso de pertenencia, mapas de significación e identidad son necesarios para identificar la subjetividad descentrada.

Ilustración 2: El campo de la identidad



Fuente: Elaboración propia

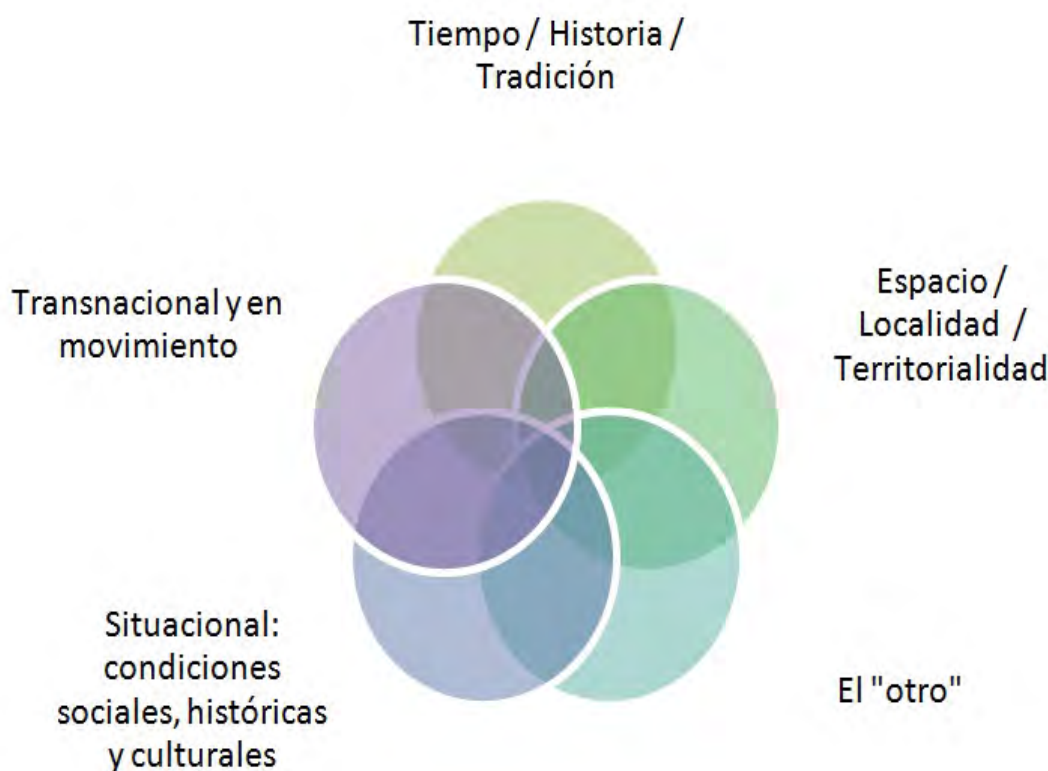
Indicadores en la construcción de la identidad

En esta revisión teórica culturalista encontramos varios indicadores que no se pueden perder de vista:
1) la identidad como una condición de ser NO dada pero sí influida por una serie de variables (

Ilustración 3); 2) la existencia de múltiples identidades (

Ilustración 4); 3) la construcción de la identidad a luz de la lógica de la diferencia y la independencia y el 'no ser contaminado por el otro'; 4) la identidad como resultante del proyecto inconcluso de modernidad en la que el individuo tiene que ser reconocido y diferenciado en tiempo, lugar y situación; 5) el yo como la marca de la identidad social, el 'punto material en el cual los códigos de diferencia y distinción se inscriben en el socius' (Grossberg, 2003, p. 167), que permite ubicar mapas de identificación y pertenencia; 6) el tema de la agencia¹ que tiene que ver con la acción y la naturaleza del cambio; 7) la construcción de las identidades como 'autenticidad' en una dinámica metropolitana o nacional, de resistencia y postcolonial comprendiendo las relaciones imperialistas y occidentales que imperan en la cultura actual; 8) la identidad como una posible apropiación de la pertenencia, la residencia y la movilidad; 9) las identidades son construcciones discursiva; 10) las identidades son sociales y no pueden ocurrir fuera de las representaciones culturales; 11) el yo fracturado es producto de una compleja matriz de actitudes, creencias, valores y rasgos personales; 12) la identidad, como representación, es el lugar de lucha de los significados; 13) la identidad es en sí misma, una redescritión del mundo social.

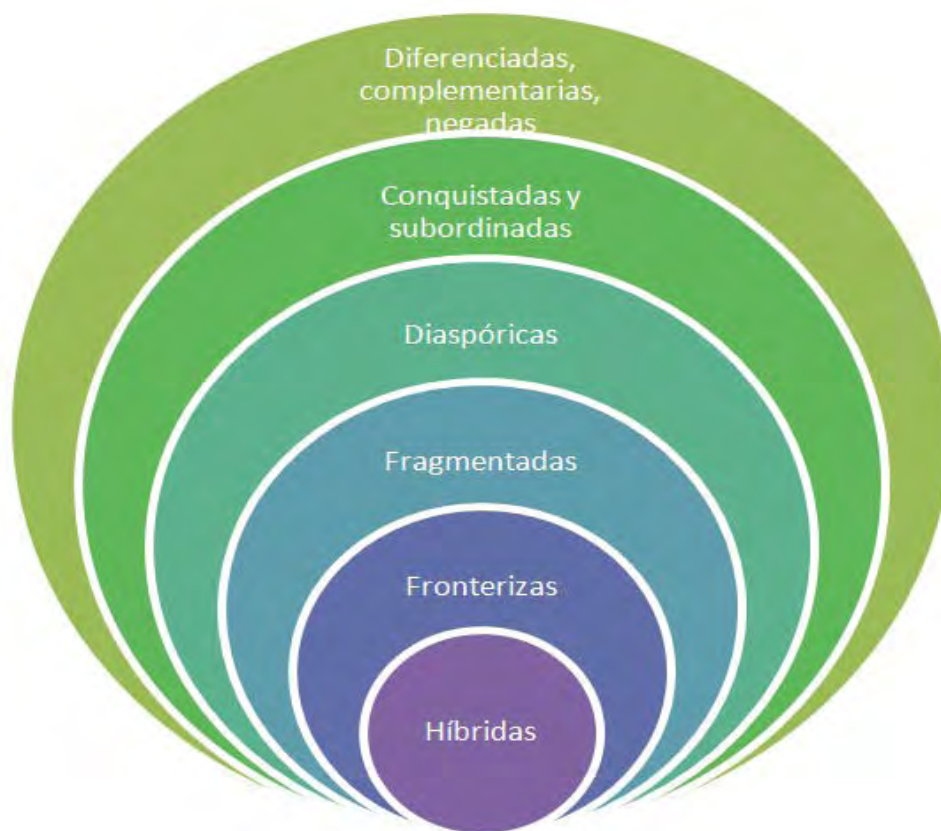
Ilustración 3: Variables que influyen en la configuración de la identidad



Fuente: Elaboración propia

¹ Definida por Grossberg como las posibilidades de la acción como intervenciones en los procesos por los cuales se transforma continuamente la realidad y se ejerce poder (Grossberg, 2003, p. 168). La agencia comprende el acceso y la participación. Para Chris Barker la agencia también contempla: 1) una noción mística o metafísica que apela a la libertad, el libre albedrío, la creatividad, la originalidad y la posibilidad misma de cambio mediante los actos de agentes libres y 2) la capacidad para actuar socialmente constituida en espacios concretos (Barker, 2003).

Ilustración 4: Tipos de identidades



Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer notar que desde la lógica temporal tanto Bhabha como Grossberg distinguieron tres planos de individuación: '1) la subjetividad como conciencia interna del tiempo; 2) la identidad como construcción temporal de la diferencia; y, 3) la agencia como desplazamiento temporal de la diferencia' (Grossberg, 2003, p. 170).

La modernidad, como señala Grossberg 'convirtió las identidades en construcciones sociales' (Grossberg, 2003, p. 158), en un modo de entender la relación del sujeto con su entorno y su historia. *Diferencia* y *Otredad* están presentes en estas fundamentaciones teóricas. La lógica de la identidad, a la luz de estas perspectivas es siempre excluyente, alterna, intersubjetiva; que busca exteriorizar dicha rareza. Esa exteriorización recurre a todas las vías codificantes para significar, en un mundo que requiere ser interpretado.

Vale, entonces la pena hacerse la pregunta: ¿Qué mecanismos, medios y prácticas utilizan los individuos para producir y reproducir dicha representación?, ¿cómo se integra la construcción de la identidad con la construcción de la cultura?

Esa articulación entre la identidad, el medio y la cultura es de orden simbólico, lingüístico y dialógico, de narrativas biográficas diferentes, superpuestas, entrecruzadas, antagónicas y alternas.

Contempla el entramado resultante de la base histórica de toda persona y su contexto. Contexto ampliamente influido por la emergencia de nuevos movimientos sociales (identidad de grupo y categoría sociales), la crisis del Estado-Nación (Producto de los atentados a la soberanía, la dominación hegemónica y la rearticulación de los conglomerados y las multinacionales) y la dialéctica de la globalización (Neolocalismos, Transnacionalización de las fronteras, flujos migratorios y transplantes del mundo desarrollado). Así mismo, las normas y valores históricos, determinados y validados (Ilustración 5)

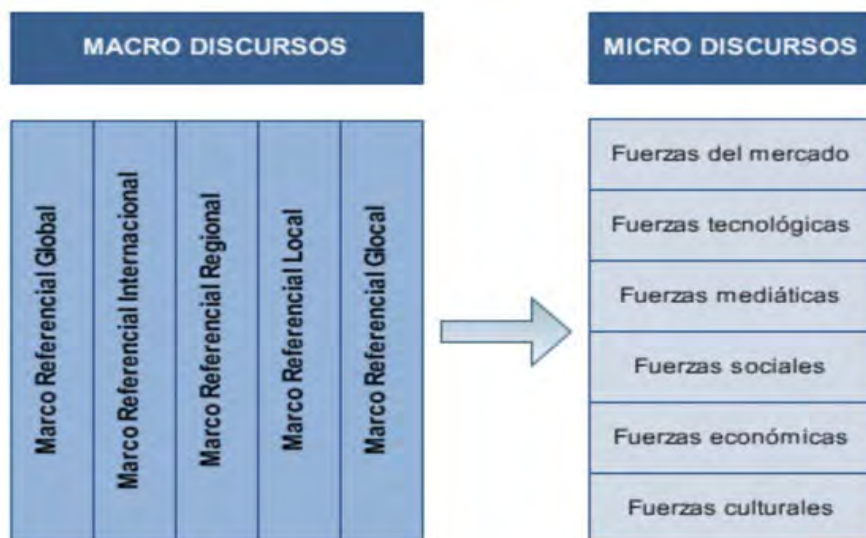
Ilustración 5: Contexto e identidad



Fuente: Elaboración propia

Son múltiples los discursos que se entrelazan en un contexto global. Se tienen aquellos Macro-Discursos que tienen por marco de referencia lo internacional hasta los locales y los Micro-Discursos donde las fuerzas del mercado, la tecnología, los medios de comunicación, la economía y la cultura crean una fuerza común en el entorno social (Ilustración 6).

Ilustración 6: Identidad y discurso social



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, si la identidad es una red de comunicación (Reguillo Cruz, 2005) y representaciones dialógicas, es en términos del análisis de un texto abierto, que puede darse su lectura y decodificación y por ende, la comprensión de los códigos específicos que comparte.

La lógica de la construcción de una narrativa identitaria es la de la semantización de la realidad; es decir, dar una explicación al mundo y ubicar el lugar en el mundo partiendo de la identidad. Esta es la lógica de la reducción de lo real al terreno de los significados; por tanto, la lectura de la identidad es parte del territorio de la *semiosis* social y la sociosemiótica de la cultura. Pero, ¿cómo entender a la sociedad bajo esta óptica de identidades semantizadoras?

Se puede entender a la sociedad, según Rossana Reguillo, como un 'conjunto de relaciones estructuradas' (2005, p. 53) a la que se suman las representaciones estructuradas (identidades) en el espacio. Así como se define el individuo también se autodefinen los grupos. La relación con los otros se dibuja como un sistema de fuerzas en constante oposición y conjunción. Definir es negociar. La acción propia y la autodefinición es resultante de la interacción con el resto del grupo. El grupo en sí, actuará, como señala Reguillo, en referencia a su autopercepción, representaciones, normas, reglas y juicios. En su actuar, el individuo y los grupos, producen y sostienen su identidad, se legitiman o institucionalizan; validan su significado, dotan de sentido la realidad.

A la luz del sociólogo, Gilberto Giménez Montiel, la identidad personal se define como: 'la representación intersubjetivamente reconocida y 'sancionada' que tienen las personas de sus círculos de pertenencia, de sus atributos personales y de sus biografía irrepetible e incanjeable' (Giménez, 2009, p. 37).

En la construcción de esa representación contribuyen objetos materiales, sociales y simbólicos, adscripciones sociales, grupos de pertenencia, discursos, marcas, estilos y prácticas. Al más puro estilo mcluhaniano, todo objeto es extensión de la propia identidad. El capital simbólico y social de cada individuo se objetiva en los múltiples discursos, marcas, estilos y prácticas de todo sujeto (Bourdieu, Algunas propiedades de los campos, 1987).

La identidad se torna así en una representación que confiere significado a las acciones; que distingue al sujeto de los otros de su misma especie (Heinrich, 1977); que define los propios límites; que genera símbolos y representaciones sociales específicas y distintivas; que configura y reconfigura el pasado.

La identidad es pertenencia, compartir lenguaje, estilos, rutinas, desmarcarse de los otros (Reguillo Cruz, 2005).

La identidad colectiva, por su parte, es una renuncia a la diferencia (Reguillo R. , 1991) para constituir un *corpus* identitario; es una entidad relacional que comparte un núcleo de símbolos y representaciones sociales; es compartir lenguaje, estilos y rutinas; es decir, es comunicación; es contar con un referente común; es conectar con los sentidos sociales de la vida. Los límites de la identidad, son los límites de los otros. Por tanto, la identidad adquiere significado en la acción. Su complejidad y diversificación están en los modos de codificar y descodificar los discursos individuales y grupales.

La identidad como unidad básica del discurso y el actuar social es el reflejo de una visión del mundo, de una objetivación ideológica. Es el discurso de cada individuo el que cristaliza sus valores, normas e ideas; es la objetivación del modo de concebir y representarse y es en la esfera pública donde se da esta compleja interacción de representaciones (Thompson J. , 1996).

La esfera pública, constituida como una *red de relaciones de densidad variable*, es 'donde el otro se me revela como una extensión de mí mismo, pero diferente, mi consigna se mezcla entre la consigna colectiva... posibilita la tensión entre convicción y resistencia, entre creencia y deseo' (Reguillo Cruz, 2005, p. 73).

Los medios de comunicación operan, al igual que la esfera pública, como puentes de significación; los medios se apropian y resemantizan los discursos. El mundo y los *otros* se acercan gracias a los medios; adquieren significado. Sirven de punto de encuentro, crean nuevas formas de conversación en el que la información y los contenidos simbólicos crean nuevas formas de interacción social (Habermas, 1986) (Ilustración 7).

Ilustración 7: Medios y esfera pública



Fuente: Elaboración propia

La esfera pública y los medios son el lugar de la co-presencia. Si al más puro análisis gramsciano, la infraestructura condiciona, los medios operan como materiales ideológicos que impactan en modo directo o indirecto en la configuración de la identidad

Sin embargo, la esfera pública se ha ampliado superando la visión de la Grecia clásica en la que sólo se distinguía lo público de lo privado. La evolución histórica en Occidente deja ver esta transición hacia la vida social pública, como una esfera comunicativamente estructurada de lo público (Habermas, 1989) hacia un espacio multidimensional estructurado y significativo en el que los individuos se muestran, configuran y validan. En esa esfera pública intervienen nuevas estructuras mediáticas, tecnológicas, de negocio, gestando nuevos escenarios de socialización y negociación de la corporeidad, la idealización, simbolización y psicologización de cada persona (Hall, 2003).

La cultura, entendida por Stuart Hall 'como el terreno de las prácticas, representaciones, lenguas y costumbres de una sociedad concreta, incluye las formas contradictorias del sentido común, que a la vez se fundamentan en, y ayudan a configurar, la vida popular' (Hall, 1996, p. 439). Como cúmulo de significados compartidos, la cultura da sentido al mundo.

Por su parte, entendida como derivación de producciones sígnicas, el lenguaje es el medio natural de la cultura; es el vehículo transportador de valores, conocimientos y significados.

Ilustración 8: Esfera pública transformada

(Ilustración 8: Pasar a la siguiente página)



Fuente: Elaboración propia

La sociedad congrega a un cúmulo de estructuras objetivas y simbólicas que organizan la distribución de los medios de producción, el poder y las prácticas sociales, económicas y políticas. Así mismo, como evidenció Jean Baudrillard (2005), existen cuatro tipos de valores en la sociedad: *valor de uso* y *valor de cambio* (heredados de la tradición marxista) y el *valor signo* y *valor símbolo*. Este último está vinculado a rituales y actos particulares que ocurren dentro de la sociedad y aportan sentido a la vida misma.

La cultura, como *laberinto de sentidos*, abarca el "conjunto de todos los procesos de significación; es decir, los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social" (García Canclini, 2005, p. 34).

La cultura constituye el mundo de las significaciones, del sentido; es el punto donde convergen las fuerzas del *valor de uso* y *cambio* y las *relaciones de sentido* y significación que organizan la vida social. (Bourdieu, 1990).

Entender la cultura como un sistema significativo nos permite centrar a la identidad como una más de esas representaciones. Desde el lenguaje se entiende al mundo como una entidad socialmente construida y representada *para las personas y por las personas*. El lenguaje es la clave misma de la identidad cultural.

Estamos hechos de lenguaje y con el lenguaje nos hacemos a nosotros mismos. Las identidades se constituyen de discursos y modos del habla socialmente compartidos, reconocidos y validados. Desde el recurso intersubjetivo del lenguaje las historias se construyen. La interacción y el diálogo social forman en modo conjunto a las personas. Por tanto, toda identidad siempre está en proceso, fragmentada, entramada. No olvidemos, el yo posmoderno, es un yo fracturado, múltiple.

Los medios y sus contenidos, por su parte, sirven de visiones del mundo, orientando en muchos casos las acciones de los individuos. Las narrativas mediáticas son vehículos de esa objetivación ideológica que

pueden configurar los comportamientos y las representaciones de la realidad, agrupando entre sus audiencias, a aquellos individuos que comulgan o sienten empatía con dicho discurso.

La identidad personal está en constante diálogo con las visiones de los otros, los medios y las instituciones. La distancia o aproximación que establezca el individuo con dichos discursos está en tensión permanente estableciendo pactos, treguas y simpatías.

Las identidades múltiples y fragmentadas responden a esta apropiación diferenciada y desnivelada con múltiples discursos. La experiencia social opera a través de ese complejo tejido de interacciones y relaciones. A partir de la adscripción y pertenencia se deben leer las necesidades, motivaciones, aspiraciones y proyectos individuales y sociales.

El acto expresivo de la identidad, también se da en términos de lenguaje que puede ser clasificado, ordenado, vivido e interpretado.

Cada sujeto y grupo establece sus códigos y con ellos nombra, ordena y legitima su visión del mundo. El lenguaje en toda su extensión, refleja la estructura del sujeto, cristaliza sus valores, normas, ideas, cosmovisiones, lo inscribe en el marco espacio-temporal... en pocas palabras, le permite ser reconocido y valorado. La lectura del sujeto se da en la instancia de los espacios público y mediáticamente privados².

John B. Thompson, da cuenta de cómo los medios ofrecen nuevas vistas, estilos de vida y formas de pensamiento a sus audiencias. Los contenidos mediáticos no sólo amplían las fronteras de la esfera pública sino los modos de reinterpretarla. Medios e hipermedios acentúan la distancia simbólica de los contextos espacio-temporales en los que interactúan los individuos todos los días (Thompson J. , 2008).

Los receptores como sujetos activos seleccionan y discriminan discursos y, por ende, visiones del mundo, a través de los medios o hipermedios a los que tienen acceso, usan y consumen. Todas las identidades se vuelven cercanas desde los medios. Los medios son punto de encuentro.

Como centro de encuentro que son los medios, una gran carga simbólica y ritual se desborda de sus discursos y narraciones. Los medios favorecen que el otro se revele como extensión de uno mismo, con sus semejanzas y diferencias. Los medios son el centro del espacio público en la Era de la Información y la Participación.

Parafraseando a Pablo Fernández Christlieb, quien habla de la ciudad como el espacio civil de las ideas, los medios, como centro, crean y detonan la comunicación (Fernández Christlieb, 1994). Comprender las prácticas y los procesos comunicativos de los individuos es comprender sus identidades. Los medios contribuyen en la formación, reconocimiento y validación del yo, del tú y el nosotros. La dimensión material, organizativa y simbólica de los sujetos se percibe y legitima en los contenidos mediáticos.

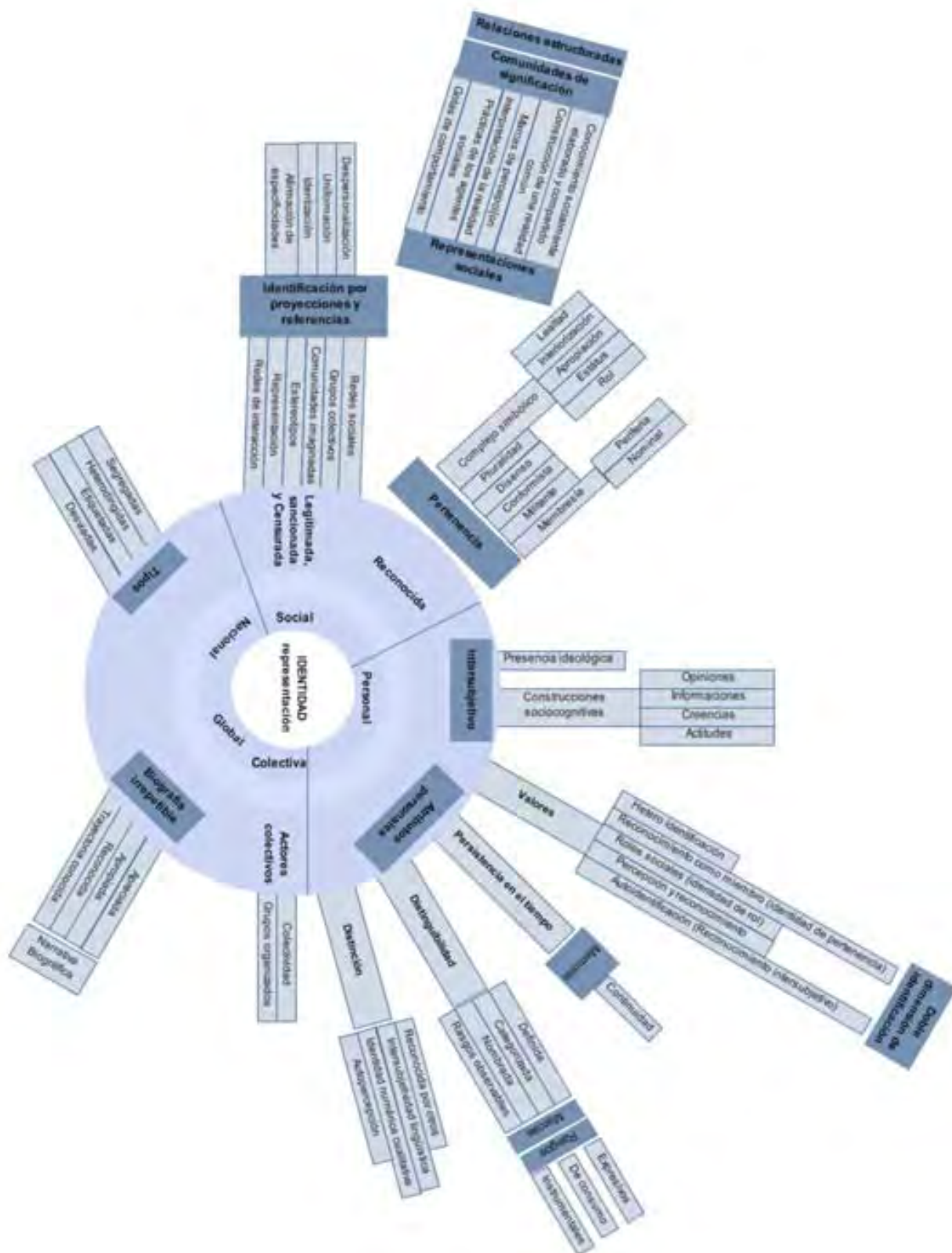
Modelo de la construcción de la identidad

La identidad como construcción social que no puede existir fuera de las representaciones y discursos culturales, no sólo es la materialización de un modo de ver el mundo, sino también de concretizar los fines de cada sujeto. La identidad es pues, unidad distinguible (Giménez, 2009) de conformación de uno mismo (Ilustración 9).

Ilustración 9: Indicadores de identidad

(Ilustración 9: Pasar a la siguiente página)

² Los medios permiten producir, codificar y circular los discursos individuales, comunitarios o ideológicos. Son instrumentos para dar forma a algo. Por lo mismo Martín Barbero hablaba no de medios sino de mediaciones, de significados de circulación masiva. Controlar los medios y las alternativas tecnológicas (hipermedios), es controlar los espacios de consumo y significación.



Fuente: Elaboración propia

En ese ir de lo igual a lo diferente, de la persona a lo social, la identidad se sirve de recursos como el lenguaje y las prácticas sociales y generadoras de significado envueltas en la cultura.

Ser *persona* para nosotros mismos y los demás, se constituye, desde la tradición culturalista, por las descripciones de nosotros mismos con las que solemos identificarnos. La identidad se torna entonces en discurso y al igual que la cultura se refiere desde los significados compartidos. El lenguaje, pues, está en el meollo de la identidad. Primero por 'ser el medio por el que los significados culturales se forman y comunican, y, por ser el medio y vehículo por el que llegamos al conocimiento de nosotros mismos y del mundo social' (Barker, 2003, p. 35).

Bajo esta óptica, Paul Ricoeur introduce en su texto *Tiempo y narración*, la noción de identidad, la estructura temporal de un texto narrativo aportando la *identidad narrativa*. Para Ricoeur, el yo es el relato de vida que el sujeto se cuenta a sí mismo (Ricoeur, 2004).

En el libro *Sí mismo como otro*, Ricoeur (1996) complementa la *identidad narrativa con la identidad relacional*. El lugar que ocupa la persona con respecto a los demás, es tan importante como la identidad psíquica y la corporal. Por tanto, la empatía discursiva y la afinidad entre los sujetos se da en la correspondencia entre lo que soy para mí y lo que soy para los demás. Ser reconocidos por los otros es una cierta validación consensual; es decir, ser reconocidos es auto-validar la propia identidad. Ese es el terreno del diálogo entre el Ego Discurso y la Ego Lectura (Ilustración 10). Entre la abstracción, la proyección, la transferencia, la identificación y el efecto halo.

Ilustración 10: Ego Discurso vs Ego Lectura



Fuente: Elaboración propia

Las diferencias, disimetría y problemas de legitimidad se dan ante la distancia entre el *yo narrado* y el *yo percibido*. La reciprocidad en la lectura y el reconocimiento se vuelve en la posmodernidad más que en un acto de justicia, constituye el requisito indispensable para que la persona sienta que existe realmente.

La convivencia en el espacio social es el resultado de una secuencia de interacciones y prácticas discursiva entre narraciones identitarias que se desarrollan en el tiempo y en el espacio.

La dialéctica discursiva identitaria es un patrón que se mueve entre la identificación, el reconocimiento y la interiorización construyendo como afirma el pedopsiquiatra Daniel Stern, tramas *temporales de sensaciones* (Flahault, 2009) en las que las personas experimentan sentimientos y afectos vitales.

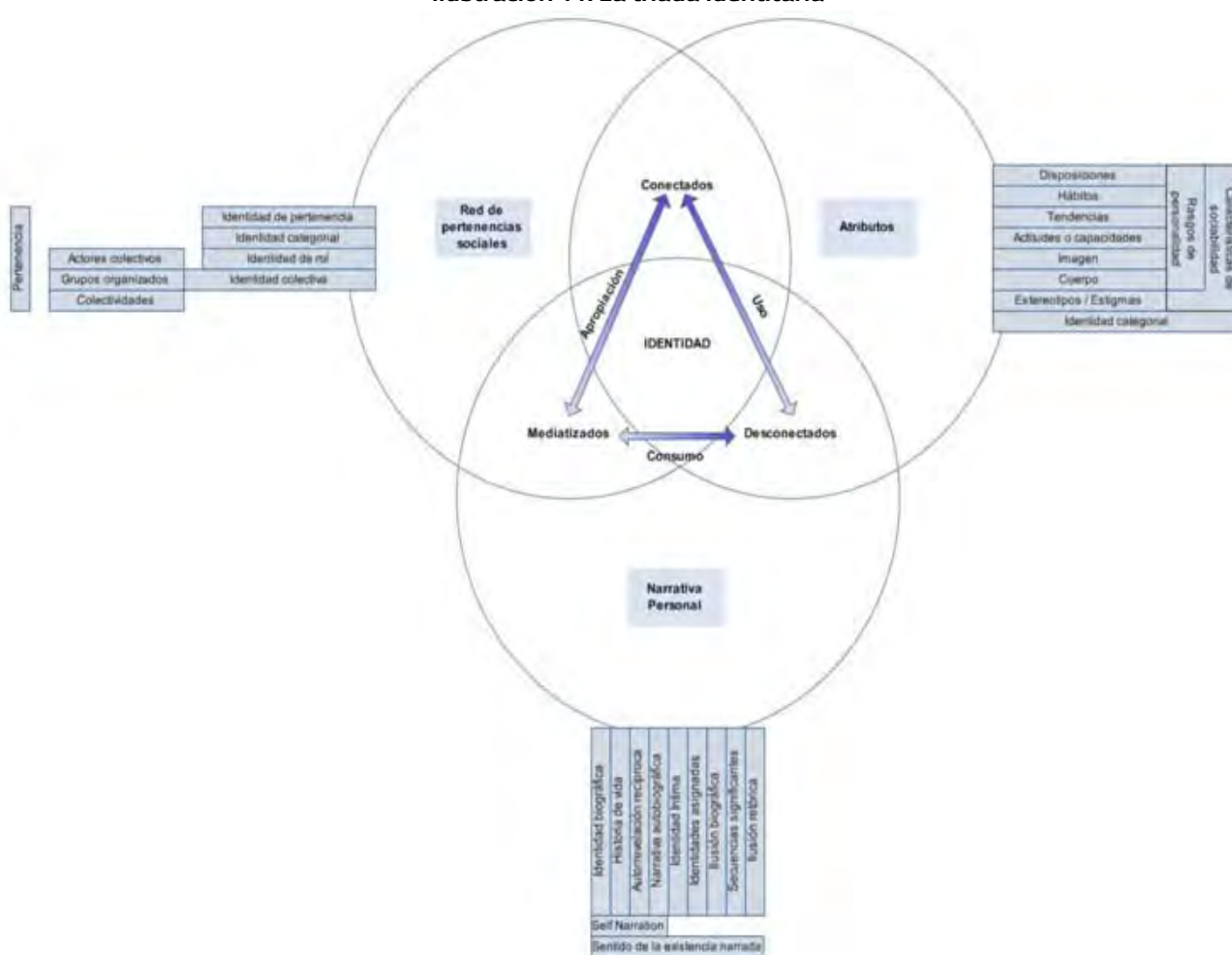
Elaborar la narración de uno mismo y auto-constituirse, implica siempre al otro que escucha, entiende, acepta, valora y valida. Entre la *identidad narrada* y la *percibida* existe siempre una *tensión relacional* ya que en el marco social, al individuo no le es suficiente la narración auto-contada y creída.

La identidad se convierte así en esa sutil frontera entre el *otro* y el *yo*. Es la síntesis de los fragmentos de historia, recuerdos, experiencias, relaciones, encuentros y desencuentros. La identidad es lo que se manifiesta en el ámbito simbólico tras *la biografía narrada* y *la biografía percibida*. Es el vértice entre la Red de pertenencias sociales, los atributos personales y la narrativa personal.

La identidad, es posible desde el lenguaje, los códigos, los signos, las representaciones, la comunicación. Es en sí vínculo y diálogo; identificación y proyección; proyecto y sentido del mundo; conexión normativa, tensión entre *la identidad cosmopolita* y *la ciudadanía democrática* (Ramírez Grajeda, 2007, p. 15). Mirar, ser mirado... ser identificado. La identidad es la posibilidad de distinguirse de los otros y las cosas.

Es posible considerar la problemática identitaria en la intersección de los atributos personales, la narrativa personal y la red de pertenencias sociales (Ilustración 11). Es decir, desde la teoría de la cultura, la de los actores sociales (*agency*) y las representaciones sociales (*habitus*). Así se identifican las diferencias, la distinguibilidad, la interacción, la comunicación y las intersubjetividades lingüísticas.

Ilustración 11: La triada identitaria



Fuente: Elaboración propia

En el reconocer, auto-reconocer y el hetero-reconocimiento, Alberto Melucci (1991, pp. 40-42) elabora una tipología que contempla cuatro configuraciones identitarias:

1. *Identidades segregadas.* Hay una identificación y afirmación independiente al reconocimiento de los demás.
2. *Identidades hetero-dirigidas.* Hay identificación y reconocimiento por parte de los demás, pero hay débil reconocimiento autónomo.
3. *Identidades etiquetadas.* Hay identificación autónoma y la diversidad fue establecida por otros.
4. *Identidades desviantes.* Hay adhesión a las normas y modelos sociales pero imposibilidad de ejercerlas. El rechazo es muestra de diversidad.

Bajo la óptica de Melucci, la identidad tiene ese carácter de intersubjetividad, reconocimiento, aprobación y relación. Al proceso de distinguibilidad y relación se suman la pertenencia a colectivos, la presencia de atributos idiosincráticos y la narrativa biográfica. La identidad se refuerza en la pertenencia y la amplitud social.

La apropiación e interiorización del sujeto y los objetos está íntimamente ligada. La relación simbólica establecida redimensiona la validación consensuada. El tamaño de las redes sociales, así como la intensidad de las interacciones reafirman al yo.

Las redes, comunidades y grupos son complejos simbólicos-culturales en los que se construye la identidad por compartir un sentido común, informaciones, creencias, opiniones, conocimientos, orientaciones y actitudes. Desde ahí se enmarca la percepción, se interpreta la realidad, se guía el comportamiento y se define la propia existencia.

El propio cuerpo, los rasgos de personalidad, las características de socialidad, las disposiciones, actitudes, tendencias, atributos biológicos y sociales son empleadas como extensiones de la identidad. La persona construye *constelaciones expresivas* que sirven para mediar el mundo.

A ello hay que sumar las *secuencias significantes* que derivan directamente de la articulación de todos estos componentes

La identidad es la resultante de la conjunción de todos estos indicadores en cada individuo en modo concreto único y personal (Ilustración 12).

(Ver ilustración 12 en la siguiente página)

Las relaciones establecidas y los entornos en los que interactúa, llevan a cada persona a construir identidades múltiples, mutables, adecuadas y pertinentes a los núcleos simbólicos donde habrá de representarse.

La identidad permite a la persona distinguirse y ser distinguido, definir los propios límites, generar símbolos y representaciones sociales específicos y distintivos; le permite configurar y reconfigurar el pasado y reconocer como propios ciertos atributos y características (Giménez, 2009, p. 38).

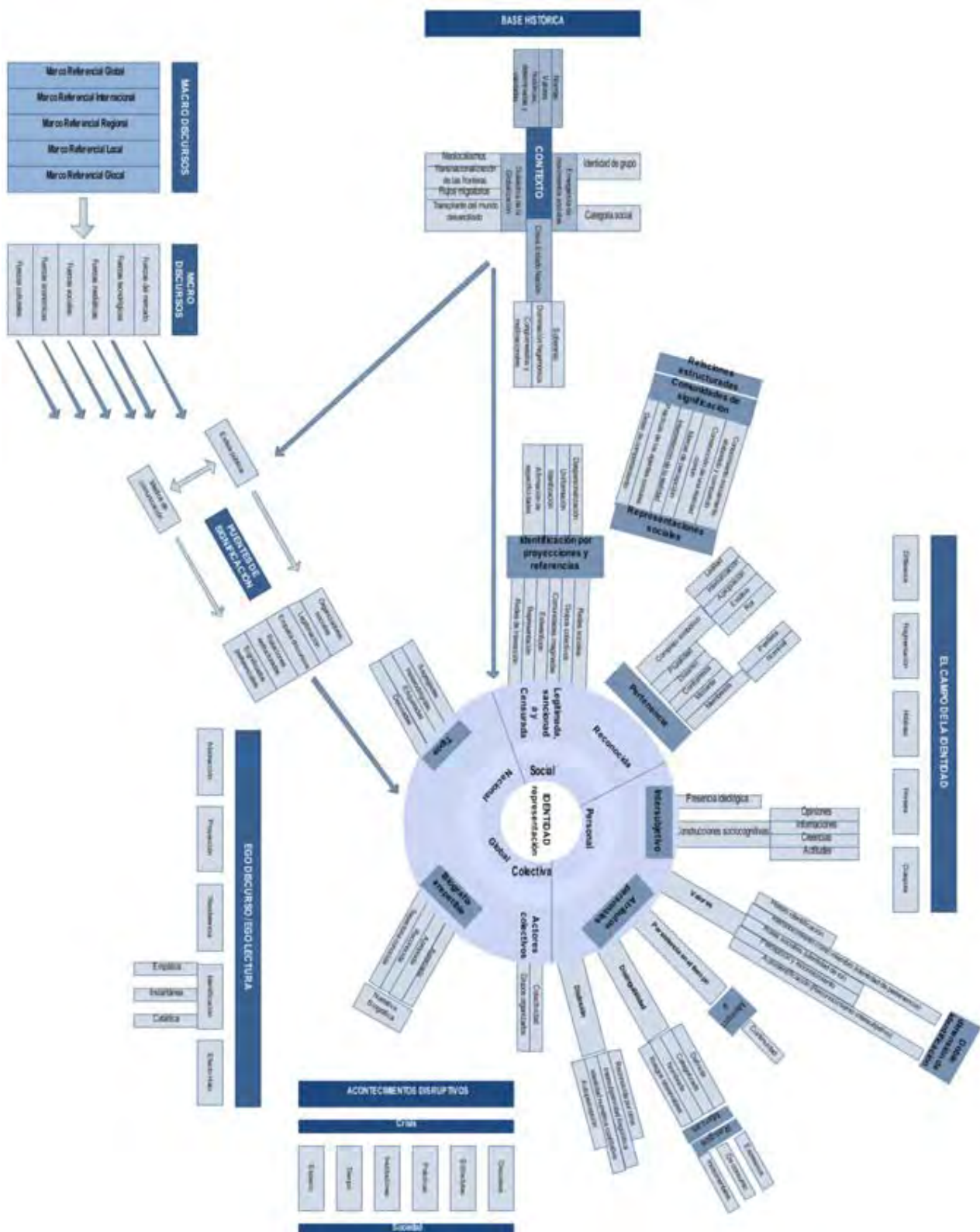
La identidad es un sendero que se construye en solitario y se recorre en compañía... La identidad, como bien señala García Canclini, se produce, circula y se consume en la historia social. La identidad es comunicación de significados que son emitidos, recibidos, reprocesados y recodificados. Es pues, una instancia simbólica, un espacio en el yo en el que se reproduce la sociedad; un espacio en el que se marcan las diferencias; un no espacio, en el que se da sentido pleno a la existencia, en el que se encuentra una razón de ser.

Ser yo mismo ante mí mismo, es el entrecruce de la cultura con la sociedad, lo material con lo simbólico.

Ser el que se es, es hacer evidente la complejidad de las diferencias.

Quizá el gran problema de la civilización hipermoderna no sea del todo la condición identitaria, sino que parafraseando a Cornelius Castoriadis: es que hemos dejado de poner en tela de juicio nuestra propia condición (Bauman, 2009, p. 12).

Ilustración 12: Modelo ampliado de la identidad



Fuente: Elaboración propia

Trabajos citados

- Arciero, G. (2005). Estudios y diálogos sobre la identidad personal: Reflexiones sobre la experiencia humana. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Augé, M. (1998). Hacia una antropología de los mundos contemporáneos. Barcelona, España: Gedisa.
- Ayala Barrón, J. (2010). Ni pura identidad ni pura diferencia. El pensamiento analógico de Charles Taylor. In J. Labastida, & V. Aréchiga, *Identidad y diferencia* (Vol. 1, pp. 379-385). DF, México: Siglo XXI/Asociación Filosófica de México.
- Barker, C. (2003). Televisión, globalización e identidades culturales. Buenos Aires, Argentina: Paidós comunicación.
- Baudrillard, J. (2005). Crítica de la economía política del signo. DF, México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2009). La Globalización: consecuencias humanas. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bhabha, H. (1992). Postcolonial authority and postmodern guilt. In L. Grossberg, *Cultural Studies* (pp. 56-66). Nueva York y Londres: Routledge.
- Bourdieu, P. (1987). Algunas propiedades de los campos. In G. Giménez, *La teoría y el análisis de la cultura* (pp. 135-141). Guadalajara, Jalisco, México: SEP/UdeG/Comesco.
- Bourdieu, P. (1990). Sociología y cultura. DF, México: Grijalbo.
- Chambers, I. (1995). Migración, cultura, identidad. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Castelló, E. (2008). Identidades mediáticas: Introducción a las teorías, métodos y casos. Barcelona: Editorial UOC.
- Flahault, F. (2009). ¿Quién eres tú? Identidad y relación. Madrid, España: Sequitur.
- Fernández Christlieb, P. (1994). La psicología colectiva. Un fin de siglo más tarde. Zamora, Michoacán/ Barcelona, México: El Colegio de Michoacán/Anthropos.
- García Canclini, N. (2005). Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona, España: Gedisa.
- Gilroy, P. (1997). Diaspora and the detours of identity. In K. Woodward, *Identity and Difference*. Thousand Oaks y Londres, Inglaterra: Sage.
- Giddens, A. (2005). Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas. Barcelona, España: Taurus.
- Giménez, G. (2009). Identidades sociales. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Instituto Mexiquense de Cultura.
- Goffman, E. (1987). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? In S. Hall, & P. Du Gay, *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 148-180). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. Retrieved 2011 22-agosto from CIC: Cuadernos de información y comunicación: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>
- Hall, S. (1996). Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity. In D. Morley, & D. Chen, *Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies* (pp. 411-441). Londres, Inglaterra: Routledge.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita identidad? In S. Hall, & P. Du Gay, *Cuestiones de identidad Cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Hall, S., & Du Gay, P. (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. In F. J. Herrero, & F. Galván Díaz, *Touraine y Habermas: Ensayos de teoría social* (pp. 123-130). Puebla: Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Massachusetts, EUA: MIT Press.
- Hebdige, D. (2000). Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music. Fetter Lane, Londres, Inglaterra: Routledge.

- Hebdige, D. (2000). *Cut'n'Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*. Fetter Lane, Londres, Inglaterra: Routledge.
- Heinrich, M. (1977). Change of Heart: A Test of Some Widely Held Theories about Religious Conversion. *American Journal of Sociology* (3), 653-680.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2007). I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? In M. Mercado, A. Gómez, & S. I. Congreso (Ed.), *La Comunicación en la Comunidad Visual* (pp. 19-23). Distrito Federal, México: Universidad La Salle.
- Jones, S. (1997). *Virtual Culture: identity and communication in cybersociety*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Lyotard, J.-F. (1995). *Heidegger y los judíos*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.
- Martín-Barbero, J. (2008). El cambio en la percepción de los jóvenes. *Socialidades, tecnicidades y subjetividades*. In R. (. Morduchowicz, *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- Melucci, A. (1991). *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*. Milán, Italia: Feltrinelli.
- Morduchowicz, R. (2008). *La Generación Multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Morduchowicz, R. (. (2008). *Los jóvenes y las pantallas: nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.
- Noya, J., Rodríguez Caamaño, M., & Romero Ramos, H. (2008). *Sociedad del Conocimiento y el capital social en España*. Madrid: Tecnos.
- Ramírez Grajeda, B. (. (2007). *De identidades y diferencias: Expresiones de lo imaginario en la cultura y la educación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.
- Reguillo Cruz, R. (2005). *La construcción simbólica de la ciudad: Sociedad, desastre y comunicación*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad Iberoamericana.
- Reguillo Cruz, R. (2003). *Crónicas de la Diversidad*. México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, ITESO.
- Reguillo, R. (2010). *Los jóvenes en México*. México: Fondo de Cultura Económica/CONACULTA.
- Reguillo, R. (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: ITESO.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.
- Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y narración: El tiempo narrado*. Distrito Federal, México: Siglo XXI.
- Taylor, C. (2005). *La libertad de los modernos*. Buenos Aires, Argentina: Amorrourtu.
- Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Revista Voces y Culturas* (10), 1-12.
- Thompson, J. (2008). The Globalization of Communication. In D. Held, & A. McGrew, *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate* (2a Edición ed., pp. 246-260). Cambridge, Reino Unido: Polity Press/Blackwell Publishing LTD.

Plan Avanza. Una mirada hacia las políticas públicas sobre la Sociedad de Información y Conocimiento en el contexto español.

N. Josela Romero López
joselaromero@gmail.com

U.N.A.M. (FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES)

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Este trabajo tiene por objeto establecer en términos generales, un horizonte descriptivo y analítico con relación al plan Avanza, política pública generada con la finalidad de integrar a España dentro de la denominada Sociedad de Información y Conocimiento (SIC), mediante la actuación en los sectores hogar/ciudadano; empresas; e-administración; educación y contexto digital.

This article wants to establish a general descriptive and analytical horizon about plan Avanza, a Spanish project of public policy, created to integrate Spain into the Information and Acknowledge Society (ICS) by acting in household/citizen, business, e-administration, education and digital context sectors.

Palabras Clave

Políticas públicas, Tecnologías de Información y Comunicación, Sociedad de Información y Conocimiento. Public policy, Information and Communication Technology (ITC), Information and Acknowledge Society (ICS).

Introducción

En el año de 2009 el resumen ejecutivo del gobierno español con relación al plan Avanza, definió a éste como una política pública formal, constituida a partir de la colaboración entre gobierno, sociedad (representada por las ciudades y comunidades autónomas españolas) e industria pública y privada. Presidido por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC)¹, Avanza fue aprobado en una primera etapa el 4 de noviembre de 2005 como parte de "[...] los ejes estratégicos del Programa Nacional de Reformas diseñado por el Gobierno para cumplir con la Estrategia de Lisboa del año 2000." (Plan Avanza I, 2009).

Concebido para afiliar a España a la postura global que sostiene –discursiva y operacionalmente–, que el desarrollo socioeconómico de un país es impulsado con la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que intrínsecamente conducen al desarrollo de la Sociedad de Información y Conocimiento (SIC); Avanza es el intento cumbre del gobierno por integrar a España a la dinámica de países como EE.UU., Canadá, Reino Unido o Alemania, que han apostado por la tecnología como forma de crecimiento socioeconómico.

Antes de proseguir exponiendo los flancos que constituyen al plan Avanza, se considera pertinente establecer un concreto panorama de tipo histórico y conceptual, que exponga la emergencia e implicaciones de las TIC y SIC, con la finalidad de comprender –y por lo tanto analizar e interpretar–, de manera integral esta política pública.

El paradigma postindustrial: la era de los intangibles

La historia de la humanidad se recuerda en términos de edad, tal aseveración remite actualmente a reconocer un espacio y tiempo, donde la ciencia y tecnología se han convertido en elementos clave que

¹ Organismo encargado de generar y ejecutar políticas gubernamentales donde se incluye a las telecomunicaciones y a la Sociedad de Información y Conocimiento.

responden, y se corresponden, con el ámbito social y cultural. La ciencia y tecnología se han transformado en 'producto, cultura, ocupación e institución, por lo que su vertebración ha configurado a la sociedad de la información [...] integrada por agentes, instituciones y relaciones [...] cuyo factor de producción principal es la ciencia y los procesos de transformación se basan en el conocimiento en acción como conjunto de saberes y técnicas interactuantes.' (Bueno, 2008).

Sociedad, cultura, ciencia y tecnología se han congregado permitiendo que, concretamente los avances en el campo de la física (derivados de un largo proceso histórico donde las matemáticas tuvieron gran relevancia para el ordenamiento social), hayan dado cabida al desarrollo de la SI, una sociedad donde 'la mayor parte de los empleos están asociados a la generación y almacenamiento de todo tipo de información y a los llamados <<no lugares>>, y en este sentido los sectores relacionados con las TIC, desempeñan un papel particularmente importante.' (Balderas, 2009).

Autores como Delia Covi, Florence Toussaint y Aurora Tovar (2006), refieren que las TIC deben ser comprendidas como herramientas informáticas y computacionales que cuentan con una parte dura (hardware) y una parte blanda o lógica (software). Su labor principal es procesar, sintetizar, almacenar, recuperar y difundir información digitalizada de diferentes formas entre las que destacan multimedia y recientemente 'metamedia' (Manovich, 2008). Sobre el tema cabe señalar que el representante más popular de las TIC es Internet, medio que por reunir y reconfigurar en sí características de los demás, puede ser considerado un 'metamedio.' (Covi, et al., 2006). Precursor de las llamadas autopistas de información, Internet hace posible la interconexión mundial gracias a un sistema de redes (parte dura), mediante las cuales se puede compartir información gracias al desarrollo de la Web y aplicaciones diseñadas para dispositivos móviles (parte blanda).

La SI ostenta características determinadas entre las que cabe destacar la construcción de 'sistemas socioeconómicos; difusión de la información mediante tecnologías de vanguardia; políticas de información con repercusiones nacionales y globales; infraestructuras documentales eminentemente automatizadas; infraestructuras tecnológicas de apoyo a los flujos de información en forma local, nacional y mundial; crecimiento constante en la demanda de la información, rápida difusión y uso de las TIC.' (Garduño, 2005).

En una mirada inicial la SI parece brindar grandes oportunidades, sobre todo en el ordenamiento social y productivo, sin embargo en ella yace un lado de exclusión y desigualdad. El surgimiento y reconocimiento de la llamada brecha digital es un tema que parte de la tecnología, pero su concepción se amplía cuando se le observa detenidamente y emergen territorios de tipo 'económico, político, cognoscitivo, de capital cultural' (Covi et al., 2006) y sobre 'diversidad cultural' (Olivé, 2006).

En la economía está claro que aquellos individuos que no tengan el capital suficiente para adquirir y actualizar los recursos que ofrece el medio tecnológico no tendrán la oportunidad de sumergirse en este campo; en el ámbito cognitivo se destaca la necesidad de tener conocimiento informático para poder manejar el software y hardware no sólo de forma automatizada, sino específica, y ahí se presenta el aspecto de capital cultural, donde es importante poseer el conocimiento para configurar la tecnología de acuerdo a necesidades concretas.² Finalmente con relación al aspecto legal, éste se centra en la inexistencia de políticas públicas;³ mientras que el ámbito de diversidad cultural, alude a que la integración en red del conocimiento, genera una homogeneización que arriesga la vida de las culturas mismas.

Como se puede observar las dimensiones son complejas por lo que el panorama de la SI y TIC, no debe reducirse a posturas deterministas de índole técnico. La tecnología no es un factor que reconfigure por sí mismo a la sociedad y cultura. En su momento Pierre Lévy (2007), elaboró un ensayo sobre cibercultura para el consejo de Europa, donde expuso su desacuerdo hacia la apreciación de la tecnología como agente externo que impacta a la sociedad reconfigurándola. Lévy refirió que tal postura era fraudulenta en tanto que la

² Ante el tema vale la pena rescatar declaraciones como la de Richard Stallman (precursor del movimiento del software libre), quien señaló el alfabetismo actual sobre la tecnología, donde las personas se limitan a ejecutar pero no inferir en la técnica. Al respecto, es posible hacer una alegoría con relación a la habilidad leer y la imposibilidad de escribir.

³ Compréndase política pública no como las políticas gubernamentales sino como políticas relativas a las personas que integran una sociedad.

tecnología, no surge fuera de la sociedad, sino dentro de ella, por lo que es constantemente influenciada cultural y socialmente. Al respecto, Dominique Wolton (2009) parece coincidir cuando señala que "la historia social y cultural da normalmente sentido a la historia técnica no al revés." Por ello reconocer el legado sociocultural que acompañó al desarrollo científico y tecnológico en el siglo XX, permite observar cambios 'revolucionarios que trajeron logros para la humanidad, la persona y la sociedad [...] con claro reconocimiento de las libertades y del papel del individuo como ciudadano y actor principal en su espacio vital, así como el ineludible desarrollo de una sociedad multicultural." (Bueno, 2008).

El compuesto que forman sociedad, cultura, ciencia y tecnología, y no el dominio de algún elemento sobre los otros, es lo que ha dado paso a la SI y las TIC en una era llamada postindustrial. Prevista a lo largo de la historia por personajes como el filósofo de origen hindú Ananda K. Coomaraswamy, el arquitecto militante de la Socialist Guild, Arthur J. Pentty y el economista Kenneth Boulding; el término sociedad postindustrial se ha convertido en sinónimo del trabajo del sociólogo Daniel Bell, que en 1973 publicó la obra *Advenimiento de la sociedad posindustrial*, donde efectuó un intento de pronóstico social con relación al giro que experimentaba la sociedad en términos económicos y políticos debido a su relación con la ciencia y tecnología.

Originalmente el concepto 'remite en primer lugar a cambios en la estructura social, a la manera como está siendo transformada la economía remodelado el sistema de empleo, las nuevas relaciones entre la teoría y la actividad empírica, en particular entre la ciencia y la tecnología." (Bell, 1973). Dentro de las implicaciones de la sociedad postindustrial, es importante comentar el factor por excelencia que la distingue de la sociedad industrial: el conocimiento. Si en lo industrial, la ciencia y tecnología se encauzaban al desarrollo de maquinaria para facilitar y dar velocidad a los procesos de producción; en lo postindustrial el valor máspreciado es el conocimiento. Es decir, se pasa de la coordinación de máquinas y hombres para generar bienes, a una coordinación del conocimiento para generar un orden social donde lo teórico se superpone al empirismo. Bajo tal lógica ya no se habla de productos sino de servicios. Lo que entra en juego es lo intangible.

Si el valor máspreciado es la generación y manejo del conocimiento, no es fortuito que en últimas fechas se haya incrementado la necesidad de generar y aplicar un proceso de gestión del conocimiento en 'diversas áreas sociales, económicas, culturales, organizacionales, tecnológicas y científicas [...] generando una cantidad importante de modelos para la aplicación y entendimiento del conocimiento por parte de individuos y grupos dentro de organizaciones públicas y privadas, la academia, el gobierno, entre otras." (Barragán, 2009).

Bajo tal dinámica la Sociedad del Conocimiento (SC) emerge definiéndose como una sociedad basada en el saber como motor de una prosperidad socioeconómica. Dentro de ella brillan tres elementos como columnas de construcción: investigación, desarrollo e innovación.

Dentro del arquetipo de la SC donde se levantan tales columnas, Delia Covi y Francisco Sierra (2005), refieren que emerge una nueva teoría de las innovaciones que está apoyada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el Banco de México (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC); organismos que se encargan de construir un depósito de ideas que se resumen en:

- Las telecomunicaciones favorecen a la sociedad y la economía.
- Las TIC mejoran la relación costos/beneficios en la producción social.
- El desarrollo de los nuevos medios permite una distribución y acceso igualitario a la información y al conocimiento con el consiguiente reparo equilibrado de los pros económicos y culturales.
- La implementación de las TIC facilita el cambio social y el desarrollo de mejores condiciones de vida.

Para resumir, al interior de la era postindustrial el papel de la información es ostentada como factor clave para generar conocimiento y un posterior desarrollo socioeconómico a nivel global. Bajo esta perspectiva, la SI se desarrolla gracias a la implantación de las TIC (apoyadas en investigación, desarrollo e innovación) que encauzan y se dirigen hacia la SC. Irónicamente este método no constituye una realidad, pese al reiterativo intento por unir intrínsecamente información y conocimiento.

La nueva economía

Reflexiona el periodista Ignacio Ramonet (2002) sobre las implicaciones económicas de la era postindustrial citando la popular frase pronunciada por Marx: "Denme un molino de viento y yo les doy la edad media", para después parafrasear, "podríamos añadir <<denme la máquina de vapor y yo les doy la era industrial>>, o aplicándolo a la época contemporánea <<denme la computadora y les doy la mundialización>>." Ante tales palabras, lo que Ramonet quiere establecer, es la condición capital de la tecnología, que se desarrolla de manera formal a partir de la Primera Guerra Mundial y que pone de manifiesto un movimiento en el orden social.

El término nueva economía emerge del encuentro entre información, conocimiento, tecnología y comunicaciones como estrategia para el desarrollo económico. Históricamente el concepto emana del discurso oficial del vicepresidente Albert Gore, en 1994, donde anunció su proyecto de Infraestructuras Globales de Información (Mattelart, 2002). Para febrero de 1995, la tendencia continuaría y tomaría seriedad, cuando el G7 (que agrupa a los representantes de los siete países más industrializados del mundo), se reunió en Bruselas y dio libre paso al mercado de las telecomunicaciones, invirtiendo sobre la materia entre un 3.2 y 7.6 de su PIB, que seis años más tarde aumentaría hasta un 9.7 del PIB:

| Países seleccionados | Gasto total (Millones de dólares) | | Gasto como porcentaje del PIB | | Gasto per cápita (dólares) | |
|-----------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------------|------|----------------------------|-------|
| | 1995 | 2001 | 1995 | 2001 | 1995 | 2001 |
| América Latina | | | | | | |
| Argentina | 9,414 | 11,642 | 3.6 | 4 | 271 | 310 |
| Brasil | 18,882 | 50,031 | 2.7 | 8.3 | 121 | 287 |
| Chile | 2,719 | 5,715 | 4.2 | 8.1 | 191 | 371 |
| Colombia | 2,983 | 10,434 | 3.2 | 12 | 85 | 231 |
| México | 10,619 | 19,211 | 3.7 | 3.2 | 113 | 196 |
| Venezuela | 2,724 | 4,943 | 3.5 | 4 | 126 | 199 |
| G7 | | | | | | |
| Japón | 279,798 | 413,772 | 5.3 | 9.6 | 2,228 | 3,256 |
| Alemania | 125,825 | 154,645 | 5.1 | 7.9 | 1,538 | 1,880 |
| Francia | 90,660 | 120,569 | 5.8 | 9.1 | 1,559 | 2,048 |
| Italia | 45,353 | 64,555 | 4.1 | 5.7 | 791 | 1,117 |
| Reino Unido | 85,487 | 137,726 | 7.6 | 9.7 | 1,460 | 2,319 |
| Canadá | 41,166 | 60,896 | 7 | 8.7 | 1,402 | 1,960 |
| Estados Unidos | 557,252 | 812,635 | 7.5 | 5.9 | 2,119 | 2,924 |

Fuente: gestiopolis.com

Gasto en Tecnologías de Información y Comunicación.

Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/ger/ticg7al.htm>

Para el año 2000, la Cumbre de Lisboa, que se denominó estrategia Europea de inclusión social, apostó todo por Internet (Ramonet, 2002) desarrollando tres principales líneas. La primera, consistía en propiciar el crecimiento del continente europeo para convertirlo en un espacio de inversión y trabajo; la segunda, propiciar la creación de empleos mediante la implementación del conocimiento y la innovación; y la tercera fue mejorar la gobernanza en términos de coordinación de políticas micro y macro económicas. En esta misma cumbre, en coherencia con la apuesta por la sociedad de información, se introdujo la iniciativa eEuropa (eEurope Initiative) que formó parte de las incipientes políticas públicas para la inclusión social, donde se destacaban como objetivo tres líneas centrales: que cada ciudadano, empresa, escuela y gobierno tenga una representación

de sí online; que mediante la digitalización europea se lograra el flujo libre de la financiación privada y, buscar hasta asegurar una inclusión social basada en la confianza y respeto mutuos.

Para junio de 2005 la Comisión Europea aprobó la iniciativa Sociedad de Información Europea 2010, con la que intentaría incentivar esta economía y en donde Internet, como representante por excelencia de las TIC, se convirtió en epicentro de esta neófita economía.

Dentro de la lógica, la mirada es clara y ha mantenido su crecimiento pese a la más reciente crisis económica a nivel mundial a mediados del 2008 e inicios de 2009, donde este sector mostró permanencia 'las TIC han mantenido su papel preponderante entre las empresas que llevan a cabo I+D, a pesar del fuerte impacto de la crisis en las utilidades y el empleo. (OCDE, 2010). Vale la pena señalar que frente a la crisis muchos gobiernos optaron por promover la innovación, difusión y empleo de las TIC como forma de recuperación económica.

Plan Avanza: implantación cultural para la inversión económica

Una vez establecida la historia, concepción y características de la nueva economía, es posible retomar el panorama concerniente al plan Avanza y posicionarlo ante tal lógica económica y social. Como se refirió en un inicio, Avanza fue gestado con la intención de constituir un propuesta actual para la inclusión de España a la dinámica de la SIC, para que de esta manera, intrínsecamente, se mejorara 'la productividad económica y el bienestar de todos los ciudadanos.' (Plan Avanza II, 2009).

En un diagnóstico inicial donde el gobierno trató de justificar su decisión por crear y desarrollar a mediano y largo plazo esta política pública, se refirió que España estaba sufriendo un grave rezago representado en dos vertientes. La primera aludía a la producción interna que en seis años (1996 a 2002) había crecido un 0,7% anual; 0,3% debajo de la media europea. Para el año de 2003 el rezago había crecido en 6.5 puntos con relación a la misma media europea. La segunda vertiente, por su parte, señalaba el grado de inserción del país a la SIC, donde se argumentó que el porcentaje de gasto en TIC era de 4,8% en el año 2004 frente al 6,9% de la media europea.

En un intento de esclarecer la existencia de este rezago, o quizás en un acto para justificar sus próximas maniobras, el gobierno español extrajo datos de sus investigaciones internas sobre la materia tales como el estudio de La Microempresa española en la Sociedad de la Información 2004; Segmentación tecnológica de los hogares; y Audiencia de Internet Febrero/Marzo de 2005. Una vez que revisó dichos estudios donde los empresarios y la sociedad española comentaban su falta de interés en materia TIC, el gobierno determinó que tal postura derivaba de una falta de cultura sobre el tema que expusiera la importancia que tiene la tecnología como impulsora de la productividad, competitividad y mejora en la calidad de vida de los ciudadanos y empresas. Simultáneamente responsabilizó a la reducida oferta de servicios y contenidos.

Pese a que los estudios apuntaban que las TIC no eran relevantes para la sociedad, el gobierno español, objeto de presión global y temor al rezago, decidió generar y promover en la sociedad una cultura de tipo optimista sobre la técnica, que justificara las próximas acciones normativas y económicas que se emprenderían. La apuesta es obvia y resulta reiterativa, apostar todo por la técnica con la esperanza de que ésta lleve a España rumbo a la SIC construyendo paralelamente un crecimiento económico que impactará las esferas industriales (productividad y crecimiento) y sociales (igualdad y mejora de calidad de vida de los ciudadanos.) Pero ¿cuál es el plan de acción? ¿Cómo plantea Avanza alcanzar estas metas?

En una primera etapa que comprendió de 2005 a 2008 el plan Avanza postuló cuatro líneas de acción:

1. Ciudadanía Digital. Línea enfocada a la penetración de las TIC en la vida cotidiana de los ciudadanos españoles, mediante el equipamiento en los hogares y difusión de mejora de oportunidades en la vida cotidiana. El plan decretó que para el año 2010 la meta era llegar a 62% de hogares con acceso a Internet y 45% con acceso a banda ancha.
2. Economía Digital: Punto enfocado a que las empresas -se hace referencia a las PYMES-, adopten e incrementen el uso de las TIC en sus procesos de negocio. La meta era alcanzar para 2010 un

99% de acceso a Internet para empresas con más de diez empleados y 79% para microempresas o empresas independientes con menos de 10 empleados. En cuanto a banda ancha se planeaba un acceso de 98% de empresas con más de 10 y 68% con menos de 10 empleados. De la misma forma se preveía cimentar y desarrollar el comercio electrónico: facturación, relación proveedor/cliente/consumidor final.

3. Servicios Públicos Digitales. Comprendido en dos vertientes. El desarrollo de una administración electrónica, y la transformación de los modelos tradicionales de educación hacia unos desarrollados con base en las posibilidades que brinda la SI. Dentro del primer aspecto se planteó que de la totalidad de servicios atribuidos por administraciones para el año 2010, como mínimo una prestación deberá llevarse a cabo por Internet ‘De todos esos servicios, al menos el 80% deberá contar con interactividad total, pudiendo completarse íntegramente en línea [...] las Administraciones Públicas españolas deberán modernizarse en términos de calidad, agilidad, rendimiento, eficiencia en el uso de los recursos públicos, reducción de costes, satisfacción de los usuarios, integración interdepartamental y simplificación administrativa, adaptando la Administración Pública al nuevo paradigma de prestación de servicios centrado en el usuario.’ (Plan Avanza I, 2009). Con relación al ámbito escolar los objetivos a alcanzar en 2010 establecían que el 30% de los particulares emplearan Internet en el proceso de enseñanza-aprendizaje; que el 75% de los docentes y familias fueran asesorados y capacitados en el uso de las TIC; que el 100% de las escuelas tuvieran banda ancha y TIC; que el 50% de los padres y madres utilizaran Internet para comunicarse con el centro docente.
4. Contexto Digital. Concebido en dos sentidos. Por un lado se plantea la necesidad de extender la infraestructura en telecomunicaciones en áreas no atendidas, al tiempo que se amplía también el servicio de banda ancha; por el otro se comenta que es importante formar y concientizar a empresas, organizaciones gubernamentales y ciudadanos en materia de seguridad de las TIC e instaurar la identidad digital.

Para este punto se planteó que para 2010 el 100% de la población tuviera posibilidad de disponer de acceso a banda ancha, y sobre ese porcentaje, el 80% navegara a una velocidad de 2Mbps y el 30% de 10Mbps. En materia de seguridad de la información, el objeto era disminuir los problemas de seguridad de empresas con más de 10 empleados situándose en un 10% en 2010, y en el hogar, el 60% deberá haber instalado un programa antivirus. Finalmente, con referencia a la identidad digital se postuló que para 2010, el 100% de los ciudadanos deberían contar con un documento nacional de identificación digital (DNle) que constituirá su identidad en la SI y le permitirá efectuar trámites a través de medios telemáticos.

Ciudadanía, economía, servicios públicos y contexto digital son los puntos a partir de los cuales el plan Avanza postulaba desarrollar y alcanzar una sociedad basada en los tópicos de información y comunicación. Claro que en realidad estos dos sectores se relacionarán únicamente con el campo de las telecomunicaciones por lo que las mejoras en la calidad de vida de las personas parten de dicha industria. Esta situación no sorprende en absoluto, cuando se toma en consideración las posturas globales sobre el tema y la forma de implementación en España, donde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, son los agentes encargados de ejecutar el plan Avanza a través de medidas que oscilan entre los citados puntos económicos, normativos y culturales. Es decir, entre proveer recursos económicos al estado para la implantación de las TIC en el gobierno y la industria; el promulgar o modificar políticas públicas que apoyen el desarrollo de la SIC y finalmente gestar una estrategia de comunicación que promueva y estimule el surgimiento de dicha cultura.

La implementación de estas estrategias podemos verlas en acción desde el año 2006, con el incremento del presupuesto dedicado a la SI, donde se ha pasado de una cantidad que apenas alcanzaba los 400 mil euros a un presupuesto que casi alcanza los dos millones de euros:



Fuente: Plan Avanza. Resumen ejecutivo II. Recuperado de: <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Descargas/2009-12-16%20Contexto%20Avanza%20SI.pdf>

En abril del 2011 -tras el desarrollo de una segunda etapa de Avanza donde se potencializaron las mismas líneas de acción-, se anunció los resultados obtenidos donde se refiere que 'El sector TIC está adquiriendo en España un volumen de negocio y una presencia de uso y desarrollo de productos y servicios tan importante que permiten situarlo ya como uno de nuestros grandes sectores productivos. Además el crecimiento de su reputación internacional hace que, por ejemplo, España haya pasado en los últimos 12 meses, del puesto 22 al puesto 8 en el ranking de empleo generado gracias a la inversión extranjera en el sector TIC.' (Plan Avanza I, 2009).

Conclusiones

Dentro del tejido que conforman sociedad, cultura, ciencia y tecnología surgen concepciones y dinámicas que son resultado de una configuración interna en constante movimiento. Es decir, lo social y cultural reconfigura lo científico y tecnológico, y viceversa. Ante tal dinámica es importante que asome una mirada analítica e interpretativa que permita ir más allá de lo establecido, con la intención de encontrar en lo que subyace, la lógica que encauza las acciones que vivimos.

Dentro del plan Avanza yace lo superfluo y lo profundo entremezclado de tal forma que es difícil a simple vista diferenciar ambos aspectos. Sin embargo, cuando se observa el compuesto y empieza a analizarse, es posible interpretarlo. El papel que el conocimiento y la tecnología ostentan en términos de poder los insta como promesa ideal para el desarrollo, un desarrollo que se ve sujeto primordialmente a la economía debido a la dinámica capitalista que se viene empleando formalmente desde el paradigma industrial. Ante tal sentido, la emergencia de conceptos como sociedad postindustrial, SI, SIC y TIC respaldan e incentivan el vigor de la lógica cuando son retomados por la industria privada y el gobierno en discursos que comparten intereses, y no revelan la condición de poderío del conocimiento y la técnica, sino más bien, resaltan una inexistente condición democrática.

Como se demostró en el caso Español -que no es ajeno al mexicano en absoluto-, aunque las TIC no eran relevantes para la sociedad, el gobierno instauró este elemento gracias a una táctica cultural (que pareciera una labor de convencimiento), sobre las bondades de la tecnología en los aspectos industriales, escolares, de

ciudadanía y administración pública. En el fondo esto no fue para fines democráticos sino, como el mismo plan Avanza lo señala, para resarcir el atraso económico que sufría España frente a los países desarrollados. A su vez esto responde a la tendencia de la nueva economía que esta en marcha, donde aquellos que no ingresen a ella, estarán sujetos al rezago. Por lo tanto el móvil, en España como a nivel mundial, es el miedo al rezago sobre una materia ante la cual está girando la economía.

Debido a que el aspecto económico se sobrepone a lo social, los requerimientos y necesidades ciudadanas con relación a la tecnología permanecen en un reiterativo olvido. De inicio no todos los individuos que integran una sociedad demandan la implementación de las TIC en su vida, y si lo hacen, no es bajo los mismos requerimientos. Sin embargo, en el plan Avanza, esto es irrelevante, dado que las mejoras de vida de las personas se dan con relación al capital con el que cuentan para invertir en la tecnología que existe, ante la que deben ajustarse y automatizarse. Sobre tal relación, capacidad de consumo es sinónimo de calidad de vida.

Las metas propuestas de Avanza son un indicativo que señala la tendencia económica de dicha política que, centrándose en el aspecto tecnológico de la brecha digital, omite los elementos políticos, cognoscitivos, de capital y diversidad cultural. Tanto en Ciudadanía, como Economía, Servicios Públicos y Contexto Digital; destaca la técnica. No se trata el tema de la pluralidad, habilidades, destrezas, que permitan inferir en la tecnología (en tanto sea relevante para las personas) para satisfacer sus necesidades e intereses. Esto porque sería perjudicial para la industria privada, quien vería sacudida su economía y poderío si la brecha digital fuese subsanada en sus vertientes y los usuarios pudiesen crear, modificar, su propio software acorde a sus requerimientos específicos.⁴

Actualmente la velocidad que proporciona la tecnología tiene recompensas netamente económicas que, en el caso de Avanza, han llevado a España a posicionarse en la anhelada vanguardia, esquivando el rezago y miedo agudo que viene con él. Las próximas batallas que se libren sobre el tema serán comandadas por los mismos agentes y el enfrentamiento consistirá en ‘el dominio del mercado de imágenes, datos, sonido, consolas de juego, en suma, de los contenidos.’ (Ramonet, 2002). Sobre la complejidad de la brecha digital, el vacío se mantendrá en tanto permanezca como una voz que a nadie le interesa atender.

Bibliografía

- Balderas, R. (2009), ‘¿Sociedad de la información o sociedad del conocimiento?’ en *El Cotidiano*, Vol. 24, Núm. 158, noviembre-diciembre, UAM-Azcapotzalco, México.
- Barragán O. A. (2009), ‘Aproximación a una taxonomía de modelos de gestión del conocimiento’ en *Intangible Capital*, Vol. 5.
- Bell, D. (1973), *El advenimiento de la sociedad posindustrial. Un intento de prognosis*. España: Alianza Editorial
- Bueno, E. (2008), *La sociedad del conocimiento: una realidad inacabada en Conocimiento e Innovación*. Ed. UAM y Plaza y Vades, Barcelona.
- Crovi, D., y Sierra, F. (2005), ‘Sociedad de la información y educación telemática. Economía, políticas y lógicas de socialización del conocimiento’, en *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Ed. La Crujía, Argentina.
- Crovi, D., Toussaint, F. Y Tovar, A. (2006), *Periodismo digital en México*, Ed. SITESA, U.N.A.M., México.
- Estudillo, J. (2001), *Surgimiento de la Sociedad de la Información*, Biblioteca Universitaria, Julio/Diciembre, Vol. 4, No. 002, U.N.A.M., México.
- Garduño, R. (2005), *México y la Sociedad de la Información*, Revista UNAM. Vol. 5, No. 8, México.
- Gobierno de España, Plan Avanza 2. Información General: resumen ejecutivo. Recuperado <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Descargas/PlanAvanza2.pdf>

⁴ Al respecto cabe señalar que actualmente el software tiene más relevancia que el hardware dado a la tendencia económica sobre el servicio (intangible) y no el aparato tecnológico (tangible).

- Gobierno de España, Presentación Plan Avanza 2. Recuperado de <http://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Descargas/PlanAvanza2.pdf>
- Gobierno de España, Resumen ejecutivo Plan Avanza 1. Recuperado de <http://www.planavanza.es/INFORMACIONGENERAL/PLANAVANZA1/Paginas/ResumenEjecutivo.aspx>
- Levy, Pierre (2007), *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Ed. Anthropos-UAM, Barcelona.
- Manovich, L. (2008), *Software takes command*. Recuperado de <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>
- Mattelart, A. (2002), "Cómo nació el mito de Internet" en *El mito de Internet*, Ed. Aún creemos en los sueños, Chile.
- OCDE (2010), *Perspectivas de las tecnologías de la información*. Recuperado de <http://www.oecd.org/dataoecd/50/14/46587642.pdf>
- Olivé, L. (2006), Los desafíos de la sociedad del conocimiento: cultura científico-tecnológica, diversidad cultural y exclusión. En *Revista Científica de Información y Comunicación*. No. 3. España.
- Ramonet, I. (2002), "La nueva economía" en *El mito de Internet*, Ed. Aún creemos en los sueños, 2002, Chile.
- Wolton, D. (2009) *Internet ¿y después qué?*, Ed. Gedisa, España.

Ciberlenguaje entre jóvenes y adultos

Lizeth Rodríguez González - María Rebeca Padilla de la Torre
lizetharg@gmail.com - mpadilla@correo.uaa.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

El presente trabajo se desprende de una investigación que se encuentra en desarrollo dentro del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el que se aborda el tema del uso del Ciberlenguaje como un nuevo canal de expresión lingüística, caracterizado por la combinación de lo escrito, lo oral y lo visual, intentando escribir como se habla en una conversación cara a cara, tratando de representar las emociones, los gestos, la entonación, el tono de voz, etc., a través de la Comunicación Digital Interactiva, mediante de los distintos soportes tecnológicos que se usan en la actualidad, así como la relación que existe entre jóvenes y adultos que interactúan y comparten estos medios, donde posiblemente existe una frontera, ruptura o brecha generacional por el uso de dicho lenguaje.

Palabras clave: Ciberlenguaje, Comunicación Digital Interactiva, Sociedad Red, jóvenes y adultos.

Abstract

As a result of an investigation currently in development, this work is part of the PhD in Social Sciences and Humanities from the Autonomous University of Aguascalientes in which cyberlanguage is addressed as a new linguistic expression channel, characterized by the mixture of written, oral, and visual expressions that trying to put into written words what is orally expressed in a face to face conversation, attempting to represent emotions, gestures, intonation, tune voice, etc. throughout digital interactive communication, by different technological supports or platforms that are currently used, as well as the relationship that takes place between youth and grown up people that interact and share by this media, where there is possible that a generational border, rupture or gap exists because of the use of this language.

KeyWords: Cyberlanguage, Interactive Digital Communication, Net Society, youth and adults.

Introducción

La sociedad actual, constituye un conjunto de profundas transformaciones que impactan en casi todas las esferas de la sociedad (económicas, políticos, culturales, tecnológicos, etc.). Estos cambios son caracterizados por la globalización y los continuos avances científicos y tecnológicos que reconfiguran la forma de vivir y relacionarse, formando así una nueva sociedad que comúnmente es llamada "Sociedad Informacional o Sociedad Red (Castells, 2006)", debido a que se conforma a partir de nuevas estructuras sociales que varían acorde a su historia, costumbres y culturas de cada lugar.

La incursión de nuevas y variadas tecnologías ha tenido una progresiva expansión que ha contribuido a la transformación de un sistema mediático, en el que la digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada, han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación que son englobados bajo la dominación de "Comunicación Digital Interactiva" (Scolari, 2008) que define "la aparición de

una nueva generación de medios digitales interactivos ya no basados en la lógica del broadcasting¹ sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios que está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari 2008, pp. 31 - 32).

A partir de la incorporación de la Comunicación Digital Interactiva, el lenguaje experimenta múltiples transformaciones, los usuarios han intentado remplazar la ausencia física que se da en una conversación cara a cara, intentando escribir como se habla, a fin de representar las emociones, los gestos, el tono de voz, etc., lo que ha generado que a menudo se omitan letras, se usen símbolos especiales, abreviaturas, siglas, acrónimos, palabras compuestas, combinaciones de letras y números, así como dibujos de pequeñas figuras construidas con el teclado que vehiculan contenidos muy variados y que están fuertemente connotados de emotividad e impregnados de una creatividad impresionante, es decir se ha desarrollado un lenguaje icónico y audiovisual.

En este sentido, es que se plantea la problemática de esta investigación, la cual tiene como finalidad, por una parte, describir el nuevo lenguaje que se está generando en la sociedad a partir de la Comunicación Digital Interactiva mediante los diferentes soportes tecnológicos como la computadora, los teléfonos móviles, las iPad, etc., y por otra parte estudiar el papel del Ciberlenguaje en las relaciones entre jóvenes y adultos para comprender las diferencias en la apropiación entre generaciones.

Problematización

Desde finales del siglo XX, se puede visualizar como se está dando una revolución tecnológica centrada en torno a las tecnologías de la información, la cual ha permitido que se esté modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado en la que se introduce una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad, donde los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos, que además está generando un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, que integra globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos (Castells, 2006 pp. 27-28), por lo tanto, las Tecnologías de la Información y Comunicación crecen de modo exponencial, estableciendo así nuevas formas y canales de comunicación.

El nacimiento de la imprenta de Gutenberg, dio paso a la cultura escrita, lo que permitió grandes cambios sociales a partir de la evolución de las tecnologías, McLuhan (1972) fue uno de los primeros en comprender esta dirección y los cambios que se originarían en el siglo XX, señala que la aparición y desarrollo de la imprenta tuvo un efecto muy grande en la historia de las comunicaciones, ya que no solo hizo posible la reproducción rápida de un libro, sino que marcó la pauta de un mundo distinto, en el cual las personas ya no únicamente conocían lo que habían visto o lo que les habían contado, sino que a través de los libros el conocimiento se podía transmitir de una forma portátil, duradera y disponible.

En este sentido, el incremento en el uso de la tecnología a través de la Comunicación Digital Interactiva constituye un nuevo escenario que ha traído consigo transformaciones trascendentales que se caracterizan por la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios (Scolari, 2008p. 113) que permite la combinación de textos tradicionales que antes únicamente podían ser lineales, así como la posibilidad de que la comunicación ya no solo se de uno a muchos sino también de muchos a muchos, lo que conlleva a la interactividad del receptor activo que tiene la capacidad de producir y modificar contenidos comunicativos dejando atrás al receptor pasivo que solo recibía información sin poder interactuar; por lo tanto la comunicación se convierte en multimedia al tener la capacidad de incluir en el mismo soporte información no solo de textos sino también sonidos imágenes y videos, brindando así la posibilidad de que se den nuevas formas de consumo mediático más participativos que los propiciados por los medios de masas.

¹ *Broadcasting* (literalmente *lanzar ampliamente*) es un término inglés que designa generalmente la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. En español, a veces, se usa radiodifusión, aunque esta palabra está asociada generalmente a las emisiones de radio; el *broadcasting*, en cambio, puede hacerse por medios técnicos distintos a las radiofrecuencias, como por ejemplo Internet o cable. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>

La principal particularidad de la Comunicación Digital Interactiva son las hipermediaciones, definidas como ‘procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí’ (Scolari, 2008) que permiten una comunicación mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo como principal soporte el Internet.

Con la incursión de la tecnología en la sociedad actual se identificaron cambios culturales que permitieron el surgimiento de la cibercultura² la cual ‘denota una metáfora contemporánea de cultura en los términos que tradicionalmente la conocemos, pero que hace alusión a una estructura informacional que corresponde a una configuración o trama de significaciones compartidas en un tiempo y espacio dados, que al igual que la cultura tradicional provee al ser humano la fuente numérica de identidad como también los mecanismos para su intercambio pero en este caso, soportados y referidos exclusivamente a una infraestructura tecnológica’ (Martínez O. 2006, p. 44). Este fenómeno ha traído consigo una serie de cambios en los que se establece una nueva forma de socialización que se caracteriza por la creación de sociedades virtuales que se basan en la ‘interacción de varios sistemas de comunicación en una red interactiva, que es capaz de desarrollar un hipertexto con un lenguaje universal, completamente nuevo que integra la escritura, la oralidad y lo audio-visual en un mismo sistema comunicativo. Esta fusión de texto, sonido e imagen en un espacio interactuando desde lugares diversos, [...] transforma definitivamente no solo la comunicación, sino las culturas y en ellas como corolario de las identidades’ (Martínez O. 2006, p. 47).

A lo largo de la existencia, las sociedades se han caracterizado por la cohesión de sus grupos, sin embargo la naturaleza de estos grupos se ha transformado en las sociedades actuales (sociedad red), mismas que utilizan distintos medios electrónicos y tecnológicos para comunicarse. Por tanto, la relación hoy en día no se suelen dar de persona a persona sino a través de dispositivos que utilizan plataformas que les permiten interactuar mediante distintas aplicaciones.

Los seres humanos han creado identidades virtuales, esto significa que los medios sociales han supuesto una revolución en Internet al haber creado una nueva dimensión en la personalidad de los Internautas (Iruzubieta, 2009) mismas que comúnmente son denominados avatares³ electrónicos que los identifican para así unirse en grupos virtuales según sus intereses; dentro de estos grupos existen características parecidas a los grupos físicos, debido a que también son inmóviles, e independientes de la desaparición de sus miembros y existen desde grupos sencillos hasta algunos con objetivos sociales definidos, los cuales tienen una interconexión con otros grupos, así como páginas de comunidades y eventos, en donde la manera de comportarse de un individuo puede impactar al grupo, así como conformar uno nuevo, de esta forma los grupos se organizan y logran llevar a cabo acciones sociales.

Para el 2014, el número de internautas a nivel mundial alcanzó los 1,374 millones, representando un crecimiento de 10 por ciento, en Latinoamérica el crecimiento fue del 14 por ciento, significando 118 millones de internautas respecto al mismo periodo de 2010, por su parte México es segundo lugar de participación de audiencia en internet con 19 por ciento, en el 2010 el número de internautas en México fue de 34.9 millones, así mismo los usuarios de internet por género destacan que el 51 por ciento son hombres y el 49 por ciento mujeres, con respecto a la edad, el mayor incremento de usuarios de internet lo representan los jóvenes (27 por ciento) entre 12 a 17 años, mientras que el porcentaje menor son los usuarios entre 45 a 54 años que representan el 7 por ciento, el 86% de los Internautas Mexicanos visitan al menos un sitio de entretenimiento al mes y dedican 3.4 horas semanales en este tema, de esta manera el Internauta Mexicano dedica 10.6 horas al mes en sitios de video on line, colocándose en el primer lugar a nivel Latinoamérica.

2 Este término aun no se encuentra en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, sin embargo ya está incluido y preparado para la nueva edición.

3 Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos (Iruzubieta, 2009).

4 Datos obtenidos del documento de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI ‘Redes sociales en México y Latinoamérica 2011’

En este sentido, Lara (2008) fundamenta como cada nueva Tecnología de la Información y la Comunicación acaba por modificar la forma en que se estructura y procesa el pensamiento, donde se reflejan las formas de pensar y de mirar al mundo; destaca que la irrupción de la tecnología digital, asociada a la conexión de dispositivos móviles multimedia, así como el desarrollo de las redes telemáticas han generado nuevas formas de acceder, construir y comunicar el conocimiento.

El lenguaje es un producto cultural que no se exime de la influencia de la tecnología, el ser humano ha enfrentado constantes cambios en los que la incursión de la tecnología juega un papel fundamental al permitir un nuevo modo de socialización impregnado de contrastes culturales que implican una forma distinta de usar el lenguaje y el pensamiento.

‘Desde la prehistoria esta tendencia de comunicarse se prolonga a través de todo el tiempo histórico y adquiere diversas modificaciones en la medida en que los descubrimientos y la tecnología lo determinan [...] poco a poco el hombre fue dominando las partes móviles de su boca hasta lograr una pronunciación clara de los distintos sonidos, es decir, un lenguaje articulado [...]. No fue sino hasta que aparecieron las primeras palabras escritas que se dio entrada a la civilización. Cuando se empieza a generalizar la práctica de escribir, se descubre que el pensamiento es susceptible de traducirse en forma gráfica, lo cual significa romper con las barreas del tiempo y el espacio’ (Castañeda, 2004).

En la coyuntura actual se ven reflejados nuevos lenguajes mediáticos caracterizados por la ‘interacción en entornos virtuales, que es mucho más real que la que se pudiera mantener con otras personas en contextos físicos’ (Yus, 2010 p.13), en los que se destaca una comunicación virtual que posee mayores niveles de contextualización al caracterizarse por la combinación de lo oral, lo escrito y lo visual, permitiendo así la comunicación no solo de ‘texto sino que también la esencial información contextual proveniente de la conducta no verbal, vocal y visual que en situaciones de co-presencia⁵ física, ayuda a las personas a comunicar sus pensamientos [...] de una forma más eficiente’ (Yus, 2010 p.15).

El lenguaje digital, con sus propiedades de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, combinadas con la conectividad y movilidad, permiten la construcción de narrativas antes inimaginables a través de la fragmentación de los contenidos, la actualización constante de información y la interacción entre múltiples actores del proceso comunicativo (Lara 2008, p.2).

Resulta indudable el hecho de que estamos presenciando el inicio de una nueva era lingüística (Crystal 2005, p.14). En donde el ‘Internet es el último de estos medios en incorporarse ‘su impacto en el lenguaje ha sido el más revolucionario de todos’ (Crystal 2005, p.16), las diferentes opciones que se pueden utilizar permiten que se generen infinidad de formas de comunicación con variados lenguajes adaptados a las necesidades, comodidades y posibilidades de los usuarios.

De esta manera es que desde finales del siglo XX, este nuevo lenguaje ha sido objeto de estudio de múltiples investigaciones en todo el mundo debido a que es un fenómeno que está comúnmente presente en todas las lenguas sin distinción alguna de creencias religiosas, sexo, cultura, educación, raza, nacionalidad, etcétera. Hasta el momento no hay una palabra concreta que defina este lenguaje dentro del diccionario de la Real Academia de la Lengua, ‘esta alternativa es tan novedosa que todavía no ha recibido una denominación comúnmente aceptada [...] ni existe un término unificado para el tipo de lenguaje que emplea (Crystal 2005, p.84), hay quienes le han dado una designación para referirse al mismo (Orwell 1984, Crystal 2002, Lara 2008, Berlanga y Martínez 2010, Betancourt 2010), como: lenguaje de Internet, Netlish, Weblish, discurso electrónico, lenguaje electrónico, discurso escrito interactivo, lenguaje multimedia, Ciberlenguaje, Ciberhabla o Netspeak, lenguaje digital, entre otros. ‘Cada termino tiene distintas implicaciones: <<Netlish>>, por ejemplo, se deriva claramente de English y va cayendo en desuso a medida que la Red se convierte en algo mas multilingüe; <<discurso electrónico>> subraya los elementos de dialogo e interactividad, Netspeak o ciberhabla’ es definida

⁵ El empleo de la co-presencia, se ancla en las modalidades perceptuales y comunicativas del cuerpo, aunque estas existen solo en un contacto inmediato entre los que están físicamente presentes, en la era moderna se vuelven posibles contactos mediatos que dan lugar a algunas de las intimidades de co-presencia gracias a las comunicaciones electrónicas (Giddens, 2006).

como el lenguaje escrito que se ha estirado en dirección al habla que es como un lenguaje oral que se escribe" (Crystal 2005, p.62), el Ciberlenguaje (Berlanga y Martínez 2010, Betancourt 2010) es definido como "una de las variantes de la lengua que incluye una discusión sobre su carácter como forma intermedia entre la oralidad y la escritura así como por las fuerzas responsables de los cambios lingüísticos. [...] en el que destaca el uso innovador que deja de lado el aspecto normativo de la gramática y saca a flote la creatividad de los usuarios" (Betancourt, 2010 p.1); sin duda varias de las denominaciones que se le han dado a este lenguaje son adecuadas y lo definen claramente, sin embargo para esta investigación se consideró utilizar el término Ciberlenguaje para hacer referencia al mismo.

Se podría inferir que la mayoría de los usuarios que utilizan el Ciberlenguaje, son consientes de que es un código comunicativo propio del ámbito de las tecnologías que responde a un determinado contexto, por tanto no se debe transpolar a otros ámbitos como el educativo y/o el cultural debido a que existen códigos ya preestablecidos por la misma sociedad.

Parrilla (2008) señala que quien utilice por primera vez alguno de éstos nuevos espacios de comunicación se encontrará con la ausencia visual del o los interlocutores y diálogos repletos de abreviaturas, términos desconocidos, repetición desmedida de vocales, neologismos de dudosa aceptación y un largo etcétera; simultáneamente, carecerá de un diccionario o un traductor para éstas formas de expresión, por tanto el lenguaje en el mundo virtual es dinámico, nace, crece y se modifica de la mano de los propios usuarios.

Hoy en día, Internet es para los jóvenes una de las formas de comunicación más explotadas que les permite mantenerse informados, les facilita sus tareas y principalmente lo utilizan como un medio que les brinda la oportunidad de interactuar con familiares y amigos de manera síncrona o asíncrona permitiéndoles así que se comuniquen, socialicen e interactúen virtualmente en este sentido, Zanani (2008) señala que los adolescentes y jóvenes que hoy tienen entre 12 y 20 años (nacidos a mediados de la década de los ochenta en adelante) pertenecen a la generación bautizada "Generación Y", Millennials o también denominados "nativos digitales", los cuales utilizan la computadora como su principal aliada.

Los datos empíricos muestran que los jóvenes son quienes principalmente se apropian de la tecnología como parte de sus actividades cotidianas, en México se puede visualizar que la tasa de crecimiento de usuarios en general de Internet mostrada en el periodo 2001-2010 es de 18.5 por ciento, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, señala que a mediados del 2010 en el país existían poco más de seis millones de viviendas que manifestaron disponer de Internet, asimismo se registraron 32.8 millones de personas de seis años o más en el país son usuarios de los servicios que ofrece la Internet (33.8%), lo que representa un poco más de una tercera parte de esta población, por tanto, el 76.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, en este sentido, la proporción de jóvenes que navegan en la red es de 26.5 por ciento en un rango de edad entre 12 a 17 años mientras que el 23 por ciento tienen entre 18 y 24 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de la tecnología, y también los primeros que las adoptan (INEGI, 2011). De esta manera podemos observar que el incremento del uso de Internet se ve reflejado en todas las edades pero principalmente entre los jóvenes, razón por la cual son frecuentemente objeto de estudio, sin embargo no podemos limitarnos únicamente a los jóvenes, debido a que no son los únicos usuarios de la tecnología, por lo que sería oportuno debatir que pasa con los adultos como les afectan estos cambios, saber si los utilizan e inclusive ver si los consideran pertinentes a fin de comprender las diferencias en la apropiación del Ciberlenguaje entre generaciones.

Si bien las fronteras entre los jóvenes y los adultos a menudo conllevan a una ruptura generacional en donde una sociedad en la que los viejos y los jóvenes por igual supondrían que es natural que la conducta de cada nueva generación difiera de la generación precedente (Mead 2006, p. 65), y aunado a esto se vislumbra una revolución que se consolida mediante la introducción de formas de vida nuevas en la que los jóvenes son principales usuarios; sería pertinente considerar estas diferencias conforme a los adultos que a menudo han tenido que adaptarse poco a poco a esta revolución.

Con base en lo anterior, sería prudente analizar el vínculo generacional existente y considerar qué es lo que está pasando con los adultos, los padres de familia, los maestros, las autoridades, quienes también son parte sustancial de una sociedad y de una cultura que a su vez utilizan la Comunicación Digital Interactiva a través de los distintos soporte tecnológicos como la computadora, el internet, la telefonía, etc., en donde el Ciberlenguaje está presente.

Existe la idea de que es posible incorporar dentro de una sociedad un grupo muy numeroso de adultos criados en condiciones distintas y con proyectos diferentes (Mead 2006, p. 67) sin embargo esto es algo que no se sabe dentro del Ciberlenguaje y habría que indagar más a fondo el comportamiento que muestran los adultos frente al mismo y por supuesto frente a los jóvenes. Con base en lo anterior, se puede identificar como la Comunicación Digital Interactiva ha provocado cambios notables que impactan en todas las esferas de la sociedad, en las que el lenguaje no ha sido la excepción, mismo que ya es objeto de estudio en múltiples investigaciones⁶ dentro de las cuales una gran parte ha centrado su interés en los cambios generados en el Ciberlenguaje principalmente por el uso de los jóvenes, considerando como un espacio donde confluyen una gama de signos y símbolos que son creados y usados por los internautas con el fin de economizar en la utilización de los idiomas y como una forma de suplir a la comunicación no verbal utilizada en las mediaciones corporales, en donde no se puede discutir la practicidad y el ingenio en ciertos casos frente a la transformación de la lengua y la mutación hacia nuevas formas, o bien la tendencia a universalizar símbolos como los emoticones, que se entienden en cualquier parte del mundo más allá de la lengua que se hable, las creencias, religiosas, políticas y culturales que se tengan.

Gran parte de las investigaciones empíricas encontradas han centrado su interés en las alteraciones del lenguaje, donde se han considerado principalmente el uso y los efectos del Ciberlenguaje a partir de la incorporación de soportes tecnológicos como los chats y los mensajes de texto multimedia o SMS (Short Message Service), por otra parte se han enfocado especialmente en los jóvenes como los principales actores que se han apropiado de estas prácticas y finamente analizan las repercusiones que se han generado por el uso desde el ámbito educativo y las cuestiones ortográficas de donde se desprende el debate de que si se trata de una evolución o involución del lenguaje.

Sin embargo, hay grandes diferencias entre los que están dentro de estos medios como protagonistas del Ciberlenguaje y los de afuera que solamente reciben los beneficios o las consecuencias, por lo que no se sabe la distancia entre los que tienen acceso al mismo y los que no tienen, entre los que saben utilizarlo y los que no saben, entre estudiantes y maestros, padres e hijos, jóvenes y autoridades, y mucho menos se sabe qué repercusiones, cambios o beneficios sociales y culturales se están dando con la incorporación de este lenguaje.

Por lo anterior, se considera que para el presente estudio es necesario contribuir al conocimiento desde los vacíos encontrados en el estado del arte, para de esta manera ir más allá de la dicotomía entre la evolución e involución del lenguaje ó si se degenera o enriquece el mismo, por lo tanto se propone estudiar el papel del Ciberlenguaje a través de la Comunicación Digital Interactiva mediante de los distintos soportes tecnológicos que se usan actualmente, así como la relación que existe entre jóvenes y adultos que interactúan y comparten estos medios, donde posiblemente existe una frontera, ruptura o brecha generacional por su uso.

En este sentido los principales ejes o dimensiones considerados que se cruzan en el tema de investigación son los siguientes:

1. El **Ciberlenguaje** como eje principal de estudio, considerado como un nuevo canal de la expresión lingüística, caracterizado por la combinación de lo escrito, lo oral y lo visual, intentando escribir como se habla en una conversación cara a cara, represando las emociones, los gestos, la entonación, el tono de voz, etc.

⁶ Estas investigaciones se abordarán en el estado de la cuestión.

2. La **Sociedad Red** que hace referencia específica al surgimiento de una nueva estructura social en la que se plantea una revolución tecnológica y el surgimiento de un nuevo modo de desarrollo, con elementos de una teoría transcultural y exploratoria sobre la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en la era de la información que determina la sociedad actual.
3. La **Comunicación Digital Interactiva** como nuevo modelo de comunicación de medios digitales interactivos ya no basados en la lógica del broadcasting (emisor - receptor) que permite comprender la diversidad de tecnologías digitales, que conforman un nuevo sistema de comunicación en una sociedad caracterizado por la interactividad y la hipertextualidad.
4. Relación entre **jóvenes y adultos** en los que posiblemente existe una barrera, brecha, frontera, y/o ruptura generacional que se presenta por el uso del Ciberlenguaje.

Aproximación teórica-metodológica

La propuesta de aproximación teórica que hasta el momento se pretende desarrollar dentro de este estudio será a partir de los siguientes puntos:

1. **Sociedad Red:** Fundamentada principalmente desde la lógica de Manuel Castells, que desde 1980 comienza a estudiar las relaciones que hay entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación con la sociedad, y que acuña un término importante para determinar la sociedad actual, la cual denomina "Sociedad Red" y a su vez plantea un paradigma tecnológico llamado Informacionalismo, que proporciona la base para un determinado tipo de estructura social. La idea base de Castells (2006) es la tecnología como una dimensión del cambio social, la cual plantea como una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, mismas que están modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, mediante la introducción una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad en un sistema de geometría variable, en donde el mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión. En este sentido, estudia la revolución de la tecnología de la información, debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, como punto de entrada para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación.
2. **Comunicación Digital Interactiva:** a partir de la postura de Carlos Scolari (2008), basada "principalmente, en la necesidad de construir nuevas teorías que permitan comprender la diversidad de procesos y fenómenos que subyacen a la introducción de tecnologías digitales en el mundo contemporáneo, las cuales, bajo atributos como su conectividad, interactividad, usabilidad, hipertextualidad e hipermedialidad, constituyen un nuevo sistema comunicacional que transforma las prácticas, discursos, imaginarios y representaciones de la sociedad" (Amador 2010, p. 147). Scolari, introduce la Comunicación Digital Interactiva en un intento por convertirla en objeto de estudio, posicionando los estudios sobre comunicación digital que pasan por los conceptos de cibercultura y la creación de modelos de análisis. En donde se enmarcan las principales conversaciones teóricas sobre la Comunicación Digital Interactiva ante la necesidad de contrarrestar las teorías viejas (continuidad crítica y discontinuidad acrítica) frente a las nuevas como los hipertexto, interacción y mediación persona-ordenador, cibercultura, Internet, etc. En este sentido se plantean las hipermediaciones, no como un producto o un medio, sino como los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un medio con una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí; es decir un modelo clásico de los medios masivos (uno a muchos) desplazado por las nuevas formas reticulares e interpretativas de comunicación de sujetos interconectados

tecnológicamente de manera reticular entre sí (muchos a muchos) donde el usuario es el eje de los procesos comunicativos, el control de la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el hipertexto es la gramática y el conocimiento es el nombre de la información.

3. **El lenguaje:** A partir de la pragmática cognitiva que centra su estudio en las peculiaridades de la comunicación misma que también se establece en la Comunicación Digital Interactiva, de donde surge el término de Ciberpragmática propuesto por Yus (2010) definida como nuevos modos de relación de las personas a través de los medios electrónicos, centrado específicamente en la problemática lingüística que se crea a partir del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, mediante mensajes en forma de texto pero con clara vocación oral y, por lo tanto, híbridos, entre la estabilidad de la escritura y la espontaneidad y lo efímero de la interacción oral. De esta manera se pretende presentar un panorama general de los teóricos de la pragmática dentro de los estudios del lenguaje, y detallar la persona en la Web, que tiene como eje el tema de la presentación de la identidad de las personas en el proceso de comunicación en general y en especial a partir de los agrupamientos sociales en Internet.

Conclusiones

El Ciberlenguaje representa una variedad lingüística heterogénea y en transición, impregnada de una creatividad impresionante, en donde todo parece indicar que existe la intención de escribir como se habla en una conversación cara a cara, en la que se representan los gestos, las emociones, el tono de voz, etc., en el que la sociedad actual está inmersa al general un nuevo sistema de comunicación universal que integra palabras, sonidos e imágenes a nuestra cultura formando así una nueva sociedad que involucra a los jóvenes como principales actores nativos de esta nueva generación y por otra parte los adultos quienes han tenido que incorporarse a estas prácticas al tener que utilizar distintos soportes tecnológicos.

La incorporación de la Comunicación Digital Interactiva está cambiando la manera en la que trabajan los medios, modificando así la forma de leer y en consecuencia también de escribir, como lo plantea Lara (2008) se puede visualizar que en la actualidad no se lee o se escribe menos que antes de la irrupción de las TIC, que en realidad sucede lo contrario: se lee y se escribe más que nunca, pero en distintos soportes, en distintos contextos y en distintos lenguajes, puesto que el lenguaje es cada vez más multimedia.

Ante la inquietud de conocer más sobre este caso y ver si es un fenómeno y/o problemática y dada la rapidez con que suceden las transformaciones tecnológicas, no cabe duda de que surgirán nuevas variantes de situaciones que harán importante cualquier intento de clasificación (Crystal 2002, p. 20) por tanto, cabría preguntarse hasta qué punto los usuarios del Ciberlenguaje toman conciencia de que se encuentran frente a una variedad de la lengua que es manejada en entornos virtuales e identificar si responden a mecanismos de adaptación en entornos en los que no se tiene por que usar ese lenguaje, sería pertinente también identificar entornos o situaciones en donde se utiliza como lo es los foros, los chat, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, etc. 'cuyas diferencias tienen pesos suficiente como para considerar también que el lenguaje que contiene es significativamente distinto' (Crystal 2002, p. 21). Este escrito representa parte esencial de la problemática del estudio que se encuentra en desarrollo y está abierto a los comentarios críticos que aporten elementos que ayuden al desarrollo del mismo.

Bibliografía

Amador, J. A.(2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales, Signo y Pensamiento 57 · Eje Temático, pp 142-161, volumen XXIX · julio – diciembre, recuperado el día 22 de febrero de 2012 de http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/5709.pdf

- Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. Estadísticas "Redes sociales en México y Latinoamérica 2011" recuperado el día 20 de febrero de 2012 de http://www.amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-00041560013175676670B.pdf
- Betancourt, A. A. (2010). El Ciberlenguaje como variedad lingüística, Revista educación comunicación tecnología, Vol. 4 No. 8 | Enero – Junio, Medellín-Colombia, Universidad pontifica Bolivariana, recuperado el día 3 de noviembre de 2011 de <http://revistaq.upb.edu.co/ediciones/11/323/323.pdf>
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook, Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, vol. 7, núm. 2, mayo-agosto, pp. 47-6, Universidad del Zulia, Venezuela. Recuperado el día 28 de octubre de 2011 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=82315410004>
- Castells, M. (2006). La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen I: La sociedad red, séptima edición, siglo XXI editores.
- Crysta, D. (2002). El lenguaje e Internet, Madrid, Cambridge University Press.
- _____ (2005). La revolución del lenguaje, Madrid España, cultura libre, Alianza ensayo.
- Giddens, A. (2006). La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía, (2011). Estadísticas a propósito del día mundial de Internet" datos nacionales. Recuperado el día 28 de octubre de 2011 de www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/.../estadisticas/2011/Internet0.doc
- Mead M. (2006). Cultura y compromiso, estudio sobre la ruptura generacional, España, Gedisa editorial.
- McLuhan, M. (1972). La Galaxia Gutenberg. Madrid, España: Editorial Aguilar.
- Parrilla, E. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. Comunicar, 16(30), 131-136. Retrieved from EBSCOhost.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona, Gedisa.
- Yus, F. (2010) Ciberpragmática 2.0, -1a ed.- Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel.
- Zanoni, L. (2008). El imperio digital. -1a ed.- Buenos Aires, Ediciones B.

Resonancias virtuales en la contienda por la gubernatura mexiquense, 2011¹

Luis Alfonso Guadarrama Rico - Jannet S. Valero Vilchis
lagrico@gmail.com - jvavi3@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que se propagan diariamente han transformado un amplio espectro de procesos y fenómenos sociales, económicos, culturales, políticos y comunicacionales. En el caso de las campañas electorales, hemos sido testigos de cómo candidatos y partidos políticos han comenzado a hacer uso –cada vez más intensivo– de los recursos que les ofrecen las TIC para impulsar –y hacer resonancia de una parte de sus estrategias de campañas. A la par, una vez que lanzan a la nube² sus mensajes, las ciber-comunidades pueden tomar el timón para tomar parte o pseudoparticipar, de diversas maneras, a través de las redes sociales virtuales.

En este marco de ideas se inscribe la presente ponencia, pues damos cuenta de un primer informe de investigación que muestra los resultados que hallamos como consecuencia de un monitoreo aplicado a la contienda electoral por la gubernatura del Estado de México, 2011. Nuestro foco de atención se circunscribió al seguimiento de las campañas que cada uno de los tres candidatos (Luis Felipe Bravo, Eruviel Ávila y Alejandro Encinas) pusieron en marcha a través de las TIC y sus redes sociales virtuales. Para ello, instalamos dos Observatorios que fueron capaces de recabar una gran cantidad de información digital en torno el tema de nuestro interés.

Los resultados permiten concluir que las campañas por los cargos de elección popular, los fenómenos comunicacionales y sus nuevos paradigmas teórico-metodológicos, viven inéditas transformaciones en estrategias, formas de pensar lo electoral, así como en los distintos ángulos del poder. También, que asistimos, al menos por ahora, a una resonancia político-electoral en la que la imagen y una gran cantidad de banalidades, sepultan un verdadero debate de lo que las democracias y sus ciudadanos reclaman.

Palabras clave: Tecnologías de Información y Comunicación, Política, Campañas electorales, Redes Sociales Virtuales, Internet

Abstract

The Information and Communication Technologies (ICT) have transformed daily spread a wide range of social processes and phenomena, economic, cultural, political and communication. In the case of election campaigns, we have witnessed how candidates and political parties have begun to use, increasingly intensive –resources that offer ICTs to achieve resonance, and make part of their strategies campaigns. At the same time,

¹ La presente ponencia forma parte de un proyecto a gran escala denominado: Comunicación, Democracia y Desarrollo. Uso de TIC en campañas electorales, el cual cuenta con financiamiento del Programa de Mejoramiento del Profesorado PROMEP de la Secretaría de Educación Pública. Tiene como responsables a los Integrantes del Cuerpo Académico: Estudios Interdisciplinario sobre Planeación, Desarrollo y Calidad de Vida.

² Empleamos la expresión «la nube», para aludir a la expresión que hace algunos años acuñaron los integrantes de Silicon Valley, para referirse a Internet. (Carr, 2011) A lo largo de este trabajo tendrá el mismo significado.

once the cloud cast his messages, cyber-communities can take the helm to take part or below-participation in various ways, through social networking sites.

In this framework of ideas is part of this paper, it realizes a first research report showing the results that we find as a result of monitoring applied to the election for governor of Mexico State, 2011. Our focus was limited to monitoring campaigns each of the three candidates (Luis Felipe Bravo, Eruviel Ávila and Alejandro Encinas) launched through ICT and social networking. To do this, we installed two observatories were able to collect a large amount of digital information around the subject of our interest.

The results suggest that campaigns for elected office, communication phenomena and their theoretical and methodological paradigms, live unreleased changes in strategies, ways of thinking the election, as well as different angles of power. Also, we attended, at least for now, a political-electoral resonance in which the image and a lot of banalities, bury a real discussion of what democracies and their citizens demand.

Keywords: Information and Communication Technology, Politics, Election Campaigns, Social Networks Virtual, Internet

Introducción

Las campañas electorales, como muchos otros aspectos de la vida sociocultural y económica, se han visto sensiblemente transformadas con la vertiginosa y acelerada incursión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Otros autores se ha dado a la tarea de documentar y analizar una serie de experiencias que, candidatos y partidos políticos de diversos países del orbe, han logrado desplegar al hacer uso de las TIC, sus herramientas y plataformas, para tratar de llegar al electorado (Rey, 1999; Lucas, 2007; Meneses y Bañuelos, 2009); para favorecer la participación activa de sus simpatizantes, tanto online como en offline (Crovi, 2004; Sey y Castells, 2006), e incluso, en algunos casos en los que la legislación electoral lo permite, los candidatos y/o partidos políticos han logrado allegarse de recursos económicos adicionales –procedentes de la ciudadanía simpatizante-- para contribuir con los gastos que le representa su campaña (Sey y Castells, 2006; Guadarrama y Valero, 2010a).

No obstante este significativo impacto y nuevo rostro que exhiben las campañas electorales, hasta ahora, pocos o ningún especialista en comunicación política se ha atrevido a expresar que el uso de las TIC en estos procesos de participación ciudadana, han marcado la diferencia entre ganar o perder una elección³. Es decir, si bien ha habido casos novedosos, vanguardistas y exitosos, en los que uno o más candidatos han hecho uso intensivo, buen aprovechamiento e innovación de las TIC y sus plataformas con fines electorales, también es cierto que ello no ha marcado la diferencia entre ganar o perder.

En nuestro país, ya se han registrado experiencias en el uso de las TIC para apoyar distintas estrategias que conforman las campañas electorales. María Elena Meneses y Jacob Bañuelos, hicieron un significativo análisis de las primeras experiencias ocurridas en la campaña electoral del año 2006, en la que contendieron por la Presidencia de la República Mexicana: Felipe Calderón Hinojosa (candidato de derecha), Andrés Manuel López Obrador (candidato de izquierda) y Roberto Madrazo Pintado, de centro-izquierda (Meneses y Bañuelos, 2009).

En el Estado de México, durante la contienda por las 125 presidencias municipales que integran el Estado de México, en el año 2009, Guadarrama y Valero realizaron un seguimiento acerca de qué herramientas y plataformas virtuales emplearon los candidatos y candidatas que fueron arrojados por cinco partidos políticos registrados en la entidad, mediante la estrategia de candidaturas comunes abanderadas por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En el estudio se concluyó que en apenas cinco de cada diez municipios, uno o más candidatos a las presidencias optaron por hacer uso de alguna de las TIC disponibles en el año

3 La historia reciente, por ejemplo, identifica las estrategias online que en el año 2003 puso en marcha, siguió y depuró Howard Dean, cuando contendió contra nueve aspirantes en la justa interna del Partido Demócrata, y sin embargo no ganó la elección, al perder frente a un adversario como John Kerry, quien no mostró, junto con su equipo de asesores, sus mejores dotes para el uso de las TIC durante su campaña (Sey y Castells, 2006).

2009. Ello permitió apreciar que en el ámbito de los municipios, los partidos y sus candidatos comenzaban a apreciar de manera incipiente algunas ventajas en el uso de al menos una de las TIC para tratar de hacer llegar información al segmento de la ciudadanía «conectada» a la red de redes (Guadarrama y Valero, 2010b; Guadarrama y Valero, 2010a).

Encuadre del estudio

Ahora, nos planteamos, como parte de un proyecto de investigación más amplio⁴, realizar un acercamiento a la campaña que vivió el Estado de México, para que candidatos y partidos políticos contendieran en las urnas por el cargo de Gobernador, en la entidad más poblada del país; consecuentemente, la demarcación geopolítica que cuenta con la Lista Nominal Electoral más grande del territorio nacional, es decir, con más de 10 millones 500 mil electores. Esta experiencia electoral, más allá de sus anunciados resultados en las votaciones del próximo día 3 de julio de 2011, reviste para nosotros un elemento de especial relevancia para continuar con el análisis acerca de cómo están penetrando en la sociedad civil, en los partidos políticos, en los candidatos y en los electores, el uso y aplicación, con fines electorales, las distintas TIC, sus dispositivos, portales, plataformas, herramientas y aplicaciones. Estimamos que este tipo de fenómenos están transformando las maneras de realizar las campañas electorales; los esquemas cognitivos para decidir si acudir a votar o no, y quizá, más adelante, podamos advertir que la «sociedad conectada» tienen condiciones para trascender hacia genuinos movimientos sociales que redunden en una vida más democrática, en su dimensión social y cultural.

Como se sabe, después de un fallido intento por lograr una alianza entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), para ir juntos a dicha contienda, se registraron tres candidatos: Luis Felipe Bravo Mena (PAN); Eruviel Ávila Villegas, por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL). El ala izquierda⁵, propuso como su candidato a Alejandro Encinas, abanderado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), pero escoltado en alianza por el Partido Convergencia (Convergencia) y el Partido del Trabajo (PT). La Campaña electoral, debido a recientes modificaciones en el Código Electoral del Estado de México⁶, a partir de esta contienda, se redujo de 90 a 45 días. En consecuencia, cada uno de los candidatos debía tratar de entrar en contacto no sólo con la ciudadanía de 125, sino con una entidad que posee el mayor número de electores potenciales del territorio mexicano. Enseguida hacemos algunos apuntes en torno a la metodología aplicada en la presente investigación.

Metodología

La presente investigación estuvo basada en un proceso de monitoreo que se ocupó de recabar información cuantitativa y cualitativa, en torno a lo que cada uno de los tres candidatos que contendieron para el cargo de Gobernador del Estado de México, realizaron durante la campaña electoral desplegada frente a la ciudadanía mexiquense.

El recorte de observación para dar cuenta de los registros que llevamos a efecto en el periodo comprendido entre el 16 de mayo (inicio oficial de las respectivas campañas electorales) y el 29 de junio de 2011, estuvo marcado por nuestro interés temático, es decir, únicamente no ocupamos de aquellos acontecimientos y procesos que se hubiesen detonado o visto reflejados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como en los portales, sitios, plataformas, herramientas y aplicaciones generadas

⁴ La investigación ha sido financiada por el Promep, como parte de los apoyos que brinda al fortalecimiento de nuestro Cuerpo Académico (CA): Estudios interdisciplinarios sobre planeación, desarrollo de las naciones y calidad de vida. El proyecto se denomina: Comunicación, democracia y desarrollo. Uso de TIC en campañas electorales. Los integrantes del CA son: Luis Alfonso Guadarrama Rico, Jannet S. Valero Vilchis, Juan Carlos Patiño y Lenin Martell. Contamos con la activa participación de: Judith Martínez Tapia y Adriana Garduño.

⁵ Desde luego, la cursiva es nuestra, porque pensamos que las visiones ideológicas de: derecha, izquierda o centro, se han desdibujado o desaparecido, como una de las muchas consecuencias de la globalización y del Turbocapitalismo.

⁶ Ver: IEEM (2011). Código Electoral del Estado de México. México: IEEM.

por los políticos contendientes al cargo de gobernador, o por sus respectivos partidos o alianzas. Para ello, decidimos instalar dos observatorios. El primero fue colocado en el Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, a través del equipo que forma la Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM⁷. El segundo observatorio⁸, se logró instalar en una oficina externa a la UAEM, debido a que –por restricciones normativas y de jornada institucional—no era posible tener acceso a toda la gama ciber-expresiones que se colocaron en Internet durante la campaña referida.

Nuestro monitoreo estuvo estructurado diariamente, mientras estuvieron en operación las campañas electorales de los tres candidatos (Luis Felipe Bravo Mena, Eruviel Ávila y Alejandro Encinas) al gobierno de la entidad mexiquense. Los momentos para efectuar nuestros registros se definieron en dos momentos: uno durante las primeras horas de cada día y el segundo, entre las 21:00 y las 23:00 horas para cada fecha. En consecuencia, el proceso de acercamiento a este fenómeno nos legó un abundante acervo digital de: registros cuantitativos, fotografías, videos, programas televisivos, mensajes generados por cada uno de los candidatos, por y a través de las redes sociales virtuales, portales oficiales de los partidos políticos contendientes y por instituciones que fungen como autoridades electorales como el IEEM, el IFE y el Tribunal Estatal Electoral⁹.

Con el propósito de tener estructura conceptual y sentido a nuestros registros en torno a lo que presentó durante el monitoreo electoral que realizamos, optamos por agrupar la amplia diáspora de portales, plataformas, herramientas y aplicaciones que gravitan en Internet --y que podían ser usadas por uno o más de los candidatos a lo gubernatura del Estado de México--, en siguientes tipos:

1. Instrumentos para la comunicación en red, orientados a comunidades participativas. En este grupo quedaron contenidos: Facebook y Twitter.
2. Instrumentos para la comunicación en red, orientados a la producción y administración de contenidos. En este grupo quedaron incorporados: Programas de televisión, YouTube, Podcast, web blogs y sitios oficiales.

Adicionalmente, para dar cuenta de un amplio abanico de aspectos, condiciones, coyunturas y contextos que siempre generan los fenómenos mediáticos y comunicacionales, optamos por pedir a cada integrante del equipo de investigación (participantes en ambos observatorios) que llevaran una bitácora de notas, así como un diario de campo, a efecto de anotar un sinnúmero de aspectos que, a la postre, nos ayudasen a entender de manera más clara nuestros registros y materiales digitales grabados a lo largo de las campañas electorales de los candidatos¹⁰.

Resultados

El monitoreo que aplicamos a los tres candidatos (Luis Felipe Bravo Mena, Eruviel Ávila Villegas y Alejandro Encinas, acerca del uso que hicieron de las TIC y sus plataformas, durante la electoral por la gubernatura del Estado de México, 2011, arrojó el siguiente perfil.

⁷ La coordinación del primer Observatorio estuvo a cargo de Karla Brito Gómez y contó con el destacado apoyo de: Antonio Quintero Zamora, Lourdes Villanueva Nava, Ana Maruri Montes de Oca, Alina Chanes López, Gisela Gómez Rojas, Ana Laura Garduño Mejía y Mariana Osornio Fuentes. A todos, nuestra gratitud y reconocimiento por su talento, disposición y activa participación en esta nueva experiencia de la Red FAMECOM.

⁸ La operación del segundo Observatorio estuvo a cargo de Sandra América Rodríguez Peña, quien contó con el valioso apoyo de: Martha Nava Argüelles, Yesira Anahid Trigos Garay, Alicia Rogel Bedolla y Carlos Chimal. El encuentro y la colaboración ha sido de gran trascendencia para el desarrollo de la presente investigación.

⁹ Dicho acervo videográfico y estadístico será la base para la generación de trabajos de tesis de posgrado y de licenciatura de los distintos integrantes que felizmente forman parte de los Observatorios que dieron sustento al presente estudio.

¹⁰ En un informe más amplio anotamos detalles más específicos en torno a la metodología seguida.

Comunicación en red a través de Facebook y Twitter

Como es sabido por la mayoría de «los conectados» a la red de redes, quienes se han dado de alta en el portal Facebook, cuando ingresan a su página, pueden leer o mirar las novedades --esencialmente fotografías, textos, videos y encuestas-- que se han agregado; tienen una aplicación para cualificar lo que aprecian, sea mediante un botón que sólo brinda la opción de aprobación (me gusta); también pueden escribir comentarios de distinta índole, sentido y textura. Otra de las varias aplicaciones que ofrece Facebook, es que el cibernauta puede compartir el material con otros «amigos» registrados en este portal, a efecto de lanzarlo a «la nube», e incluso modificarlo, formular nuevos planteamientos, segmentarlo o colocarlo en un sentido diametralmente distinto a su propósito original.

Desde el inicio de la campaña, 16 de mayo de 2011, los tres candidatos hicieron uso de Facebook y Twitter. Como lo señalamos en la metodología, estos instrumentos corresponden a las plataformas que están confeccionadas para la comunicación en red, pero orientadas a comunidades participativas. Dicha condición hace suponer que pueden generar redes sociales virtuales, en este caso, entre la ciudadanía.

Sin embargo, observamos algunas diferencias notables entre los candidatos a la gubernatura del Estado de México. En el caso de Facebook, la plataforma ideada en el año 2004 por el estudiante Zuckerberg¹¹, el candidato Alejandro Encinas Rodríguez, equivocó --durante las primeras dos semanas de su campaña-- la modalidad de su Facebook pues, en lugar de que su equipo de asesores le creara una página o fan page, usaron su perfil de usuario que ya tenía en esta plataforma virtual y ello lo condenó a tener como límite un total de 5,000 «amigos ciudadanos». En cambio, tanto a Luis Felipe Bravo Mena como a Eruviel Ávila Villegas, sus equipos les crearon una fan page, con el objeto de que el número de usuarios fuese ilimitado y que pudiesen ingresar a estas páginas para hacer clic en la opción: «Me gusta». Podemos observar en el siguiente gráfico que el candidato de la Alianza «Unidos por Ti», aunque inició prácticamente con la misma cifra que la del candidato de Acción Nacional, a partir de la segunda semana marcó una amplia brecha con sus dos adversarios políticos, pues exhibió una mayor participación de los internautas a través de las visitas que hicieron a su página de *Facebook*.

11 Mark Elliot Zuckerberg. Es hijo de un dentista y una psicoterapeuta, adscritos a la religión judía, aunque se declaran poco practicantes. Nació en White Plains, Estados Unidos de Norteamérica, el 14 de mayo de 1984. Tiene tres hermanas más, de nombres: Randi, Ariel y Donna. Reconocido programador y empresario. Para desarrollar Facebook, Zuckerberg contó con la ayuda de sus compañeros de estudio Dustin Moskovitz y Chris Hughes, además de su coordinador de ciencias de la computación Andrew McCollum. Actualmente, Zuckerberg es el jefe ejecutivo de Facebook. Dos notas periodísticas recientes, en la que se aborda el tema, han señalado que el joven Zuckerberg contó con la ayuda de su amigo Eduardo Saverin, quien aportó recursos económicos al inicio del proyecto; por los gemelos Cameron y Tyler Winklevoss y por Divya Narendra, quienes sostienen que el joven «Zuck» simplemente les hurtó la idea y tempranamente fueron escindidos por el propio Zuckerberg. El origen central de la disputa es que Zuck ofreció diseñar una red social para Narendra y los mellizos Winklevoss, pero en vez de ello, optó por lanzar en el año 2004, una plataforma de su propiedad: la hoy famosa Facebook (Galán, 2010; Alandete, 2010).



Alejandro Encinas, a partir del día 29 de mayo, enmendó su error cuando su equipo atinó a abrir una fan page. Pero aunque su recuperación fue constatable durante la campaña, hasta la última semana logró superar a Luis Felipe Bravo Mena, con poco más de tres mil ciber-simpatizantes que, como en el resto de los candidatos que emplearon esta herramienta, se vieron encorsetados a reducir sus puntos de vista mediante un simple «me gusta» en el Facebook del candidato.

A pesar de las cifras que dieron los políticos de interés en sus respectivos portales de Facebook, no debemos caer en los provocadores pantanos de conclusiones precipitadas ni simplistas. Por un costado, hemos de considerar que, cada uno de ellos, sabedor de los monitoreos cruzados a los que está sujeto frente a su respectivos contendientes, puso en [re]funcionamiento, a través de sus genuinas redes sociales de simpatizantes, la ciber-participación ciudadana para tratar de mostrar presencia y fuerza en la comunidad que gravita en la web. Así que, estamos obligados a ponderar esos valores numéricos observados en este y otros gráficos que presentamos más adelante, pues contienen, en sus respectivos sótanos o tapancos, según se prefiera, un desconocido --pero creemos que denso-- número de activistas que trataron de competir en la nube, para ganar visibilidad y espacio para el candidato de su preferencia y adhesión.

Desde otro costado, si tomásemos como base la idea (poco sostenible) de que cada clic que hizo «me gusta», durante la última semana de la campaña electoral, representó uno/a y sólo un/a ciudadano registrado en la Lista Nominal del Estado de México, sumando el de los tres candidatos, apenas llegan a 177 mil ciudadanos que interactuaron en la atmósfera virtual de Facebook, para tomar parte en los distintos temas, imágenes, textos y/o videos que se mantuvieron vivos en este portal virtual. Se trata de una proporción ínfima de participación ciudadana, pues dicha cifra apenas representó el 0.01% de la lista nominal de la entidad mexiquense.

También hemos de tener en cuenta que una significativa proporción de los poco más de 10 millones 500 mil votantes potenciales (IEEM, 2011) que aparecen en la Lista Nominal de la entidad más poblada del país, no se han presentado ni acudirán a votar el próximo 3 de julio de este año y que, en muchos casos, están lejos de interesarse en los procesos electorales que un esclerosado sistema de partidos políticos se empeña en mantener con vida para seguir lucrando frente a la ciudadanía, sin responderle en sus demandas más

esenciales. Por si ello fuese poco, según cifras oficiales, en el caso de nuestro país, en el año 2010 apenas contábamos con 35% de la población con acceso a Internet (INEGI, 20010) y, de los 16 millones que tenían registro en Facebook, poco más de un tercio apenas tenía entre 13 y 20 años de edad (Merca 2.0). Esta condición nos permite afirmar que quizá una significativa proporción de prosumidores de este portal y de otros más, podrían no formar parte de la ciudadanía, aún a pesar de estar en condiciones de enviar, recibir mensajes, fotografías, videos y/o de responder, con distintos propósitos o humores, hacia otros nodos que forman el ciberespacio ciudadano.

Twitter. Tweets y seguidores

La aplicación gratuita conocida como Twitter, hizo su incursión masiva en el mundo de los cibernautas hacia finales del año 2009. Por ello, antes de ese periodo, ningún candidato a cargo de representación popular, empresa u organización visible, hicieron gala de uso alguno ni aprovechó las ventajas de sus herramientas (Guadarrama y Valero, 2010). Esta aplicación que se ha puesto en la red de redes da cuenta de claras ventajas que hasta entonces representaban los blogs, las redes sociales virtuales¹² e incluso las que exhibía la mensajería instantánea como el correo electrónico o el chat. La particularidad de esta reciente aplicación de comunicación permite establecer contacto, en tiempo real, con los internautas de su interés. Para ello, se emplean actualizaciones (Updates) o Tweets que, parecido al muro de Facebook, le interroga mediante una simple pregunta que inquiriere: ¿Qué estás haciendo? Así, los usuarios de esta plataforma tienen la posibilidad de responder o no a uno o más mensajes recibidos. Los contenidos tecleados no pueden, por lo menos hasta hoy, exceder de 140 caracteres. Otro rasgo sobresaliente de esta herramienta tecnológica es que el usuario-ciudadano tiene la opción de adscribirse como «seguidor», en este caso, del candidato de su preferencia. Así, para el tema que nos ocupa, ambas variables (Tweets y número seguidores) pueden contribuir a generar una idea de la resonancia que adquieren determinados temas y, en parte, bocetan las ganancias o pérdidas cualitativas y cuantitativas que puede marcar el liderazgo del político en cuestión. Veamos cómo les fue a los tres candidatos en el Estado de México en este rubro del uso de las TIC.

En el marco de esta contienda o de muchas otras actividades productivas, únicamente un inocente creería que una persona sería capaz de estar frente a la computadora, con su celular (*blackberry, Iphone u otro dispositivo tecnológico*¹³ similar) para que a través de Internet, lograrse enviar, por ejemplo, más de 200 Tweets a la nube. Menos aun cuando un candidato tiene el desafío de recorrer, en apenas 45 días, una demarcación geopolítica de poco más de 22 mil kilómetros cuadrados o 125 municipios, de interactuar con un segmento del electorado o de sostener entrevistas con los representantes de los medios de comunicación y, además, de asistir a debates transmitidos por los canales de televisión. Sin embargo, como una suerte de ciber-simulación político-digital, el candidato Eruviel Ávila Villegas, candidato de la «Alianza Unidos Por Ti» lograra enviar a la ciudadanía, el primer día de su campaña, la asombrosa cantidad acumulada de 3,449 Tweets. Nadie, en

¹² Con la propagación de portales, plataformas, aplicaciones o herramientas, algunos conductores de los medios de comunicación electrónica, comenzaron a decir que este tipo de relaciones e interacciones eran: Redes Sociales. Sin embargo, *stricto sensu*, redes sociales han existido desde hace varios siglos. Al conglomerado de redes y tecnologías creadas mediante internet 2.0 se les denominó: Social Media. Las características que propuso Michael Brito para distinguir a las redes sociales detonadas por estas plataformas tecnológicas, de otras más convencionales, aluden a que disponen de amplias vías para la participación, la conversación, la formación del sentido de comunidad y que, ello se debe a la amplia facilidad con la que se pueden crear nuevas redes, al tiempo que es posible conocer los criterios para lograr la incorporación o rechazo de nuevos integrantes (Brito, 2007). Consecuentemente, aquí optamos por usar una expresión más completa y específica: redes sociales virtuales.

¹³ La característica de los dispositivos tecnológicos es que, más allá de que se trate de artefactos como la computadora, las consolas para videojuegos, los llamados teléfonos celulares o muchos otros artefactos más que surgirán en el futuro próximo, en realidad debemos concebirlos como recursos que ponen en funcionamiento capacidades, conocimientos, intereses y las habilidades de quienes están conectados, sea en calidad únicamente de usuarios o, como lo señala Fernando Ureña, en condición de prosumidores, es decir, 'en productores de información que ellos mismos [y otros] consumen' (Ureña, 2007:42). Cuando nosotros referimos a las TIC y a sus dispositivos tecnológicos, nos apegamos al planteamiento de Albert Borgmann, en el sentido de concebirlos como «una conjunción de maquinaria y comodidad» (Borgmann, 2000: 296). Pero dicha comodidad, genera procesos sociales que se desencadenan como resultado de lo que hacen las personas a la hora de usar o consumir determinados dispositivos tecnológicos, así como las tareas o problemas que tratan de atender o resolver a través del uso de las TIC.

su sano juicio, se atrevería imaginar que dichos mensajes, aun bordeando la frontera de los 150 caracteres, entre unos diez y 30 o acciones frente el teclado, pudiese generar tantos mensajes. Como quiera que sea, lanzar a la nube esa cantidad, por breves y escuetos que fuesen los términos del texto, representaría un esfuerzo que únicamente los políticos serían capaces de presumir frente a quienes poco saben de ello por estar «desconectados».

Se puede apreciar en la siguiente figura que nuestro monitoreo dejó claro que el abanderado del PRI, apoyado por dos pequeños partidos políticos más, que dicho sea de paso no dieron cuenta de su participación (PVEM y PANAL), lograron mantener un promedio semanal de 3,800 Tweets. En contraste y además muy lejos de estas cifras recabadas, tanto los candidatos Luis Felipe Bravo Mena (PAN) como Alejandro Encinas (PRD y varios partidos de izquierda) se mantuvieron, junto con sus equipos de apoyo, a la baja en su capacidad para enviar *Tweets* al segmento de la ciudadanía que se conecta a la web mediante diferentes dispositivos tecnológicos.



Puede verse en el mismo gráfico generado por nuestros Observatorios, que el candidato de Acción Nacional fue el que más tardíamente reaccionó para que él o su equipo aprovecharan las aplicaciones que le ofrecía el Twitter. Sin embargo, sucedió prácticamente lo mismo que en el caso de Facebook, sólo que —esta vez—Luis Felipe Bravo Mena alcanzó y empató en esta aplicación, al candidato Alejandro Encinas Rodríguez (PRD, PT, Convergencia).

Quizá una de las variables que podría resultar de mayor notoriedad fue el caso de los «seguidores» que cada candidato logró aglutinar a través de esta aplicación gratuita generada desde el microblogging. A Twitter se le considera como un instrumento para la comunicación en red, orientado a generar comunidades participativas (redes sociales virtuales) debido a que permite a los usuarios estar en contacto —si lo desean, en tiempo real—con personas de su interés. Los usuarios que cuentan con los dispositivos electrónicos requeridos y con el acceso a Internet, no requieren estar en casa o en una oficina; a muchos de los ciudadanos o candidatos, les basta con un teléfono móvil y/o saber manejar otras aplicaciones como el correo electrónico, el Twitterrific, Facebook, Twitterlicious o Twinkle, para mantenerse actualizados acerca de los mensajes que

han enviado, las respuestas que han tenido, así como de las apreciaciones que les envían sus «seguidores» (*followers*).



En la gráfica superior se puede constatar que, a pesar de que nuevamente el abanderado de la coalición «Unidos por Ti» despuntó desde el primer día de la campaña con poco más de 24 mil seguidores y que se mantuvo en primer sitio hasta el 29 de junio, su ascenso no fue tan vigoroso como se hubiese esperado; colocó su marca en 24 mil doscientos ciber-seguidores, pero a lo largo de las ocho semanas que duró la campaña, duplicó dicha cifra. En contraste, el candidato Alejandro Encinas --quizá también de manera tardía, si se aprecia la inflexión durante la segunda semana-- inició con cerca de cinco mil seguidores y, para la última semana de la contienda, Encinas prácticamente sextuplicó la cifra de sus seguidores. Consideramos que el notorio ascenso observado en el candidato del PRD y sus partidos de apoyo, para el caso de los «seguidores ciudadanos» se pueden comprender con arreglo a dos vectores esenciales: una parte de las fuerzas vivas del PRD entraron en acción, especialmente a través del apoyo de quienes integran el autodenominado Movimiento de Renovación Nacional (Morena), comandado por Andrés Manuel López Obrador y, la ciudadanía que radica tanto en la zona conurbada como en el Distrito Federal.

Conclusiones

Nuestro interés se cifró en plantear como una de las interrogantes si ante el creciente uso de estas TIC en el ámbito de las campañas electorales, deben ser sujetas a regulación, en tanto que, para su diseño, aplicación y funcionamiento en la web, tanto los partidos políticos como los candidatos a cargos de elección popular, hacen uso de recursos públicos. Hasta ahora, por lo que toca al caso de México, se ha optado por cerrar el tema de la regulación a través del Código Federal Electoral y, consecuentemente, de los Institutos Electorales Estatales, radicados en cada una de las 32 entidades federativas, han copiado dicha posición.

Se aprecia un bajo acceso a las TIC y consecuente reducción de las posibilidades que tiene la ciudadanía para acceder a contenidos no controlados por los medios de comunicación convencionales.

Identificamos un desigual desarrollo en el uso y aplicaciones de herramientas online con fines de apoyo a las campañas electorales federales, estatales y municipales que se han vivido después del año 2000.

Es palpable la subutilización del potencial que tienen las herramientas y aplicaciones online, para producir y administrar contenidos, así como para la generación de comunidades participativas.

Persiste una clara traslación de las estrategias del marketing empresarial, para estimular una pseudo-participación ciudadana online en temas que eclipsan la discusión de la agenda pública.

Se constata la condición de virtualidad que reflejan las tendencias e indicadores online, pues reflejan las prácticas que operan offline, en materia de militantes, clientes, simpatizantes, seguidores, adversarios, no votantes y desinteresados en la política.

La interconexión y convergencia multimediática da cuenta de sucesos que se gestan y emiten desde los medios convencionales (televisión, radio y prensa) pero es frecuente que –a veces en tiempo real– se produzca una multiplicidad de reacciones incontrolables y variopintas que circulan rápida y activamente en las redes sociales virtuales.

A su vez, los contenidos y fenómenos que se fraguan en los espacios virtuales online, retroalimentan a los medios convencionales y muchas ocasiones provocan efectos bumerang poco predecibles. Quizá detrás de los mensajes mordaces, incisivos, humorísticos y procaces que son dirigidos a los políticos, a través de la red de redes, se asoma no sólo la horizontalidad que caracteriza al mundo online, frente a la verticalidad que impone lo offline, sino acaso más se trata de un claro conocimiento –por parte de la ciudadanía– acerca de quién es la clase política del país, cuáles son sus genuinos intereses de grupo y, por ende, el descrédito del que gozan.

Creemos, desde el campo de la comunicación, que las formas de relación e interacción que se generan a través del uso de las TIC, con fines de proselitismo electoral, están generando cambios en las formas de hacer llegar información a los electores potenciales y de gestar la participación ciudadana; que la integración y operación de redes sociales cara a cara, está mutando hacia la formación y despliegue de *redes sociales virtuales clic por clic y offline* y que, si bien se trata de un segmento de la ciudadanía todavía marginal, debido a las grandes brechas que aún existen en materia de acceso a una computadora y a la red de redes, no es menos cierto que –puestos en la cultura de la transparencia y la equidad– se han comenzado a registrar, en otros países del orbe, experiencias en las que los candidatos han conseguido fondos económicos «voluntarios», filtrados online, para apoyar a sus candidatos.

Nuestro foco de atención se circunscribió al seguimiento de las campañas que cada uno de los tres candidatos (Luis Felipe Bravo, Eruviel Ávila y Alejandro Encinas) pusieron en marcha a través de las TIC y sus redes sociales virtuales. Los resultados permiten concluir que las campañas por los cargos de elección popular, los fenómenos comunicacionales y sus nuevos paradigmas teórico-metodológicos, viven transformaciones en estrategias, formas de pensar lo electoral, así como en los distintos ángulos del poder. También, que asistimos, al menos por ahora, a una resonancia político-electoral en la que la imagen y una gran cantidad de banalidades, sepultan un genuino debate de lo que las democracias y sus ciudadanos reclaman.

Bibliografía

- Alandete, David (2010). «Villano, huraño, millonario y triunfador. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook convive con sus dos perfiles opuestos», en El País. Domingo 24 de octubre. Año XXXV, número 12.179. Edición internacional. España: El País.
- Borgmann, Albert (2000): «Replay to my critics», en Higgs, Eric et al [editores]. Technology and good life? EUA: The University of Chicago Press.
- Brito, Michael (2007): «5 distinct characteristics of Social Media», en <http://www.britopian.com/2007/03/16/5-distinct-characteristics-of-social-media/>. (Consultado: 19/05/2010).

- Carr, Nicholas (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? México: Taurus.
- Crovi, Delia (2004): «Internet en las Elecciones de 2003», en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLVI, núm. 190. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México.
- Galán, Lola (2010). «Cuidado, caen puñaladas por Facebook. Una agria película sobre la gestación de la red social obliga a su creador a dar la cara», en El País. Domingo 3 de octubre. Año XXXV, número 12.158. Edición internacional. España: El País.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso y Valero Vilchis, Jannet (2010a). «Uso de las TIC en las campañas electorales. Preguntas fundamentales y desafíos globales». Ponencia presentada en CONEICC.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso y Valero Vilchis, Jannet (2010b). «Emergencia de las TIC. Uso en las elecciones municipales del Estado de México, 2009». Ponencia presentada en la AMIC.
- IEEM (2011). Cifras oficiales de la Lista Nominal de ciudadanos del Estado de México. México: IEEM.
- IEEM (2011). Código Electoral del Estado de México. México: IEEM.
- INEGI (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares [ENDTIH]. México: INEGI.
- Lucas, Lanza (2007): «Política 2.0. Campañas políticas en la sociedad de la información», en Política 2.0. Campañas y acción política en la era de internet, en <http://epolitica.word.wordpress.com/> (consultado: 31/01/ 2010).
- Meneses María Elena y Bañuelos, Jacob (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Merca 2.0 (2010). Cifras acerca de los usuarios de Facebook en México, por rangos de edad. México: Merca 2.0. Basada en información de Facebook.
- Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. España: Gedisa.
- Sey, Araba y Castells, Manuel (2006): «De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político», en Castells, Manuel (ed.): La sociedad red: Una visión global. Madrid: Alianza editorial.
- Rey, Juan [ED]. (1999). Comunicación Política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999. Questiones Publicitarias. Monografías No. 2. Sevilla: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.
- Ureña E., Fernando (2008): «La Web 2.0», en Revista Posgrado y Sociedad. Sistema de Estudios de Posgrado. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, en <http://www.uned.ac.cr/SEP/recursos/revista/documents/Laweb2.0-FernandoUrena.pdf> (Consultado: 31/01/2007).

Estudio sobre la influencia de facebook en la configuración de la autoestima de jóvenes mexicanos

Dr. José Luis López Aguirre
jllopez@up.edu.mx

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

La actual generación de jóvenes mexicanos con acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación interactúa en paralelo en redes sociales físicas y virtuales con las que comparte y configura su existencia. Sin embargo, la creciente popularidad de la interacción social *online* en atractivos escenarios ubicados en el ciberespacio está generando inquietud sobre las consecuencias que estas nuevas modalidades de socialización pueden tener particularmente en el desarrollo de la autoestima de los jóvenes. Ante tal preocupación, en el presente trabajo se expone un estudio sobre la influencia de la popular red social *online* Facebook en la autoestima de un grupo de estudiantes mexicanos próximos a ingresar a la universidad.

Palabras clave: Facebook, autoestima, redes sociales, jóvenes mexicanos.

Introducción

Es innegable que los seres humanos somos sociales por naturaleza. Contamos con un impulso natural para relacionarnos entre nosotros con la finalidad de satisfacer diversas necesidades, entre ellas las afectivas. La novedad es que la capacidad de asociación humana está siendo potenciada y modelada por los avances tecnológicos, que han permitido, entre otras posibilidades, conectarnos con otros sin los límites del tiempo y el espacio.

En este emergente y, como veremos, complejo escenario social, que Manuel Castells (2001) bautizara como la Sociedad red, los jóvenes literalmente 'enredan' sus vidas. Su horizonte de socialización se ha extendido al ciberespacio, por lo que sus relaciones y afectos acontecen entre el plano físico y el virtual, con una llamativa tendencia a las interacciones en las redes sociales *online*¹.

Con el boom de la Web 2.0 o Web social, las interacciones mediadas por la tecnología acaparan el tiempo y la atención de millones de usuarios, en su gran mayoría niños y jóvenes², quienes en populares escenarios virtuales como Myspace, Hi5, Facebook, Flickr, YouTube y Twitter se comunican y socializan; consumen, producen e intercambian información, e influyen y son influidos.

Especialmente la actual generación de jóvenes ha adoptado la interacción online como parte de sus vidas, compartiendo sus actividades, ideas, anhelos y sentimientos en un espacio virtual público. No obstante, esta moda ha generado inquietud sobre los efectos, tanto positivos como negativos, de estas nuevas formas de socialización.

1 De acuerdo con el reciente estudio de mayo de 2011 sobre "Hábitos de los Usuarios de Internet en México", realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), de los 25.6 millones de internautas mexicanos, el 61% pertenece a alguna red social *online*.

2 En el mencionado estudio de la AMIPCI, 92% de los niños y adolescentes mexicanos consideraron que Internet es el medio de comunicación indispensable para ellos.

Esta problemática nos animó a coordinar una investigación, que ahora presentamos, con un grupo de estudiantes³ del Seminario de Comunidades Virtuales que impartimos en la Universidad Panamericana campus Ciudad de México sobre la influencia de la red social online Facebook en la autoestima de una muestra de jóvenes mexicanos próximos a ingresar a la universidad.

Ante un nuevo escenario social

Como punto de partida hay que resaltar que la explosión del proceso de digitalización y la omnipresencia de la virtualidad han desatado un vendaval de transformaciones en nuestra sociedad. Uno de los fenómenos que llama la atención es la convergencia entre los entornos físicos y virtuales en donde los jóvenes interactúan.

En este ambiente de hibridación comunitaria físico-virtual, como lo denomina Francisco Yus (2007), las comunidades físicas experimentan un proceso de creciente virtualización; mientras que las comunidades virtuales⁴ se están materializando en el entorno físico. Por ejemplo, la comunidad escolar extiende sus lazos al grupo de amigos en la red social *online* Facebook; mientras que los seguidores de Twitter (otra popular red social virtual) se reúnen en el bar de moda para conocerse personalmente.

De acuerdo con Manuel Castells (1999), las estructuras sociales emergentes se organizan cada vez más en torno a redes. “Éstas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades” (p. 505). En efecto, las redes informáticas están promoviendo nuevas formas y escenarios de organización social que superan las fronteras del tiempo y el espacio, pues las nuevas tecnologías liberan a la persona de un entorno físico claramente delimitado.

En este abanico de escenarios sociales físicos y virtuales, las redes sociales online ocupan un atractivo espacio de socialización entre los jóvenes⁵. De tal manera que, como advierte Yus (2007, p. 27), la decadencia del espacio físico como anclaje de la comunidad viene unida a la creciente importancia de las interacciones (online) como fuente de identidad comunitaria.

La importancia de la autoestima

La popularidad de las interacciones sociales online entre los jóvenes ha generado diversas interrogantes, entre ellas, cómo y en qué grado afectan estas nuevas modalidades de socialización el desarrollo de la afectividad. Al respecto, en este apartado abordaremos brevemente una de sus dimensiones importantes y particularmente sensible en los jóvenes: la autoestima.

Cabe aclarar que existen diversas acepciones del concepto autoestima. Por ejemplo, Bednar, Wells y Peterson (1989) la definen como un sentido permanente y afectivo del valor personal basado en la percepción realista de uno mismo; mientras que para Montt y Ulloa (1996) es una autoevaluación que el individuo hace y mantiene en forma persistente sobre sí mismo e indica hasta dónde se siente valioso.

Podemos atrevernos a decir que se trata de la valoración personal de uno mismo; sin embargo, la autoestima es una dimensión compleja de la personalidad humana, ya que en este proceso continuo de cómo nos estimamos⁶ interviene no sólo nuestra percepción real (cómo soy) e ideal (cómo quisiera ser) de nosotros mismos, también influye, de manera particular en los jóvenes, la percepción de amigos y familiares. De aquí la relevancia de las interacciones sociales.

Una vía para tratar de estudiar la autoestima es mediante el análisis de tres modos en los que se manifiesta: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo, esta última modalidad se

³ Sofía Flores, Alina Ruiz, Ailed Vargas, Brenda Gutiérrez y Rebeca Vidal son las estudiantes de Comunicación que colaboraron en dicha investigación.

⁴ Desde el surgimiento de las redes informáticas, las personas, más que buscar, encontrar e intercambiar información, las utilizaron particularmente para comunicarse entre sí y crear nuevos espacios de interacción social. Como refieren Rheingold (1996), Marc Smith y Peter Kollock (2003), el ciberespacio se convirtió muy pronto en un nutritivo caldo de cultivo que promovió la aparición de un paisaje multicolor de organismos sociales.

⁵ Seis de cada 10 internautas mexicanos (el 50% entre 12 y 24 años) se conectan diariamente al menos a una red social online, siendo Facebook la más utilizada, según reporta el reciente estudio “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011”, publicado el pasado septiembre por la AMIPCI.

⁶ De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) el verbo “estimar” proviene del latín *aestimare*, “evaluar”, cuyo significado es doble: “determinar el valor” y “tener una opinión sobre algo”.

considera de las más trascendentes, pues afirma que uno se estima a pesar de sus defectos y que somos dignos de amor y respeto.

Asimismo, y a riesgo de parecer demasiado sintéticos, podemos mencionar que la confianza o fe en uno mismo anima a la persona a enfrentar con una expectativa favorable los retos cotidianos. Mientras que la visión de uno mismo se refiere esencialmente al punto de vista personal y trascendente que se tiene de uno mismo en relación con su entorno.

Esas tres modalidades de la autoestima servirán como indicadores para nuestro estudio sobre la autoestima juvenil, la cual, según un pequeño sondeo⁷, se relaciona en general con los siguientes hechos: ser populares, simpáticos y sentirse competentes. Dicho sondeo arrojó que las jóvenes consideran que lo que más se estima es el estado físico. Además, para estos jóvenes la percepción de los amigos es muy importante en la construcción de su autoestima.

En efecto, Duque (2001) apunta que hasta cierto punto los jóvenes forman su sentido de autoestima a partir de las relaciones con los demás. ‘El joven –añade– necesita recibir aceptación y respeto en las relaciones que mantiene, y sólo si ha recibido aceptación y respeto en la vida familiar y escolar, será capaz de mostrar actitudes semejantes hacia los demás’. (p. 36)

La autoestima también se enreda

Como se podrá advertir, la relación entre autoestima y relaciones sociales cobra especial relevancia entre los jóvenes, sobre todo cuando sus interacciones, como ya dijimos, están migrando al entorno digital, específicamente a las redes o medios sociales online, donde comparten sus actividades, ideas, anhelos y sentimientos.

Al respecto, González y Hancock (2011) señalan que las redes sociales virtuales tienen el poder de influir en la autoestima de los usuarios. Claro, mucho depende de la cantidad y calidad de las interacciones, así como el tipo de información que se comparte. Un hecho observable es que la mayoría de usuarios jóvenes a través de sus perfiles publicados en estos medios se presentan como quisieran ser⁸.

En el estudio realizado por los citados González y Hancock para indagar los efectos de Facebook en el autoestima, se demostró que al seleccionar la información, particularmente fotografías, que se publica y comparte en esta popular red social online, el usuario tiende a difundir lo que le gusta de sí mismo, creando un perfil mejorado, lo cual contribuye a generar un autoestima alto.

De acuerdo con el mencionado estudio, podemos inferir que el contenido multimedia (textos, imágenes, videos y audios) que se publica y comparte en las redes sociales online influye (positiva como negativamente) en la construcción de la autoestima de los jóvenes.

Facebook y la autoestima juvenil

Con base en este antecedente, decidimos indagar más sobre esta influencia de las redes sociales online, en particular sobre Facebook, la red social más utilizada en México según el estudio ‘Redes sociales en México y Latinoamérica 2011’, publicado el pasado septiembre por la AMIPCI. Para ello, realizamos una investigación con un grupo de estudiantes del Seminario de Comunidades Virtuales que imparto en la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.

Para dicha investigación, que se desarrolló en mayo de 2011, seleccionamos de manera aleatoria a 10 jóvenes preparatorianos⁹, hombres y mujeres entre los 17 y 20 años, candidatos a ingresar a la universidad.

⁷ Aplicamos una sencilla encuesta a 50 jóvenes del último año de preparatoria. Dicha encuesta se realizó en mayo de 2011 en dos colegios privados de la Ciudad de México y los jóvenes fueron seleccionados de manera aleatoria.

⁸ Un dicho popular, con alguna variante, expresa que nadie es tan atractivo como su foto de perfil en Facebook, ni tan feo como su foto en la credencial del IFE.

⁹ Para efectos de esta investigación se acordó reservar la identidad de los jóvenes que accedieron participar en el estudio. Asimismo, el grupo de jóvenes investigadores que intervino en la investigación signó un acuerdo de confidencialidad.

Aunque no se trata de una muestra representativa, consideramos que estos jóvenes, nativos digitales, son fieles representantes de la llamada Generación Net o Interactiva.

El estudio que efectuamos se caracteriza por ser una investigación de campo de carácter descriptivo y delimitada en tiempo y espacio. Para cumplir con nuestro objetivo propusimos una metodología estructurada en cuatro fases, en las que intervienen distintas técnicas de investigación cualitativa, así como sus respectivos instrumentos, procedimientos, tareas y recursos. Cada una de estas fases y técnicas responde a un propósito particular, complementario y acumulativo de la investigación.

La primera fase de la investigación consistió en la realización de entrevistas con cada uno de los jóvenes involucrados en el estudio. En dichas entrevistas se incluyeron algunas preguntas del test denominado Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon para evaluar dos indicadores: autoestima y estabilidad emocional. El objetivo: tener un conocimiento previo sobre el estado afectivo de los jóvenes.

Para la segunda fase se diseñó y aplicó una encuesta al grupo de jóvenes objeto de estudio. Esta encuesta cumplía con dos propósitos, primero: conocer cómo se estiman a sí mismos de acuerdo con el análisis de los indicadores de la autoestima expresados anteriormente: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo. Segundo: conocer cómo se relacionan con la red social *online* Facebook y qué importancia le otorgan a ésta en su vida social.

Con base en la interpretación de los datos obtenidos por la encuesta, en la siguiente fase se planeó y realizó un focus group¹⁰ para profundizar en cómo influye Facebook en su vida y en sus sentimientos, además se pidió a los participantes que compartieran experiencias personales sobre sus interacciones *online*.

Para la cuarta y última fase de la propuesta metodológica se aplicó la técnica de observación directa¹¹ en un entorno virtual. Para ello, se abrió un grupo en la red social Facebook, donde se pudo observar las interacciones online de los jóvenes participantes del estudio. Se trató básicamente de extender el diálogo iniciado en el focus group sobre la influencia de Facebook en su vida social y afectiva.

Antes de pasar a los resultados de nuestra investigación, debemos subrayar que la aplicación de las cuatro fases de investigación descritas se realizó conociendo las aportaciones y limitaciones de cada una de las técnicas involucradas, pero también considerando que la integración de dichas técnicas nos ayudará a obtener una visión más completa de la influencia de Facebook en la autoestima de los jóvenes.

Asimismo, somos conscientes de los límites que implican las técnicas cualitativas y del sesgo inevitable del analista, ya sea de métodos cuantitativos como cualitativos. A pesar de ello, confiamos en que nuestro estudio responda algunas de las inquietudes sobre las consecuencias, tanto positivas como negativas, de estas nuevas modalidades de socialización en el desarrollo de la afectividad de los jóvenes.

Resultados de la investigación

A continuación presentamos los resultados más significativos de la investigación de acuerdo con cada una de las fases que integraron nuestra propuesta metodológica. Con el ánimo de ofrecer una visión más completa, imparcial y rica de los resultados de nuestro trabajo, algunos datos son complementados con las aportaciones derivadas del contraste de información que se obtuvo durante las diferentes fases implicadas en el estudio.

Cabe aclarar que para poder relacionar los resultados obtenidos del análisis de la autoestima de los jóvenes en cada fase de la investigación, determinamos tres niveles básicos de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja. Estas mismas categorías se aplicaron a otros indicadores del estudio.

¹⁰ Un focus group es un tipo de entrevista colectiva dirigida por un moderador cuya función es obtener información de los participantes sobre sus opiniones, actitudes, experiencias y expectativas con respecto a un tema.

¹¹ La observación se califica directa porque es el propio investigador quien se encuentra inmerso en el escenario de estudio y su presencia es conocida expresamente por los observados.

Tras el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas en las que se buscó evaluar la autoestima y estabilidad emocional de los jóvenes según el test del Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon, se obtuvieron los datos que aparecen en la siguiente tabla.

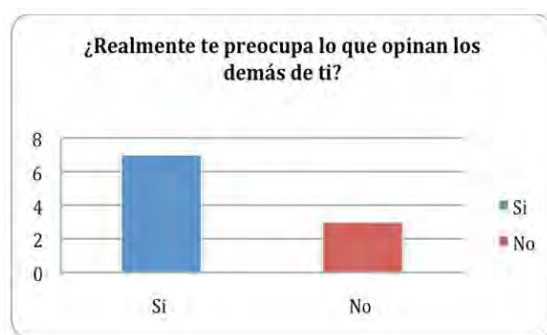
Tabla 1. Autoestima y estabilidad emocional.

| | Autoestima | Estabilidad emocional |
|------------|------------|-----------------------|
| Persona 1 | Media | Alta |
| Persona 2 | Media | Baja |
| Persona 3 | Media | Alta |
| Persona 4 | Baja | Media |
| Persona 5 | Baja | Baja |
| Persona 6 | Alta | Media |
| Persona 7 | Alta | Media |
| Persona 8 | Media | Alta |
| Persona 9 | Media | Baja |
| Persona 10 | Media | Baja |

Fuente: Elaboración propia.

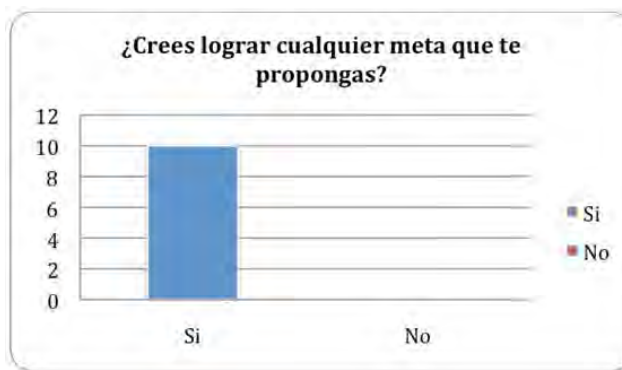
Como se puede apreciar, el 20% de los jóvenes muestra una autoestima alta, 60% autoestima media y 20% autoestima baja. Mientras que 30% presenta una estabilidad emocional alta, otro 30% estabilidad emocional media y 40% estabilidad emocional baja. De los casos analizados en este estudio, sólo encontramos uno en el cual existe relación entre autoestima (baja) y estabilidad emocional (baja).

La encuesta aplicada a los jóvenes, integrada por cinco preguntas abiertas y seis cerradas, sobre el análisis de la autoestima (según estos tres indicadores: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo) y su relación con la red social online Facebook, arrojó los siguientes datos.



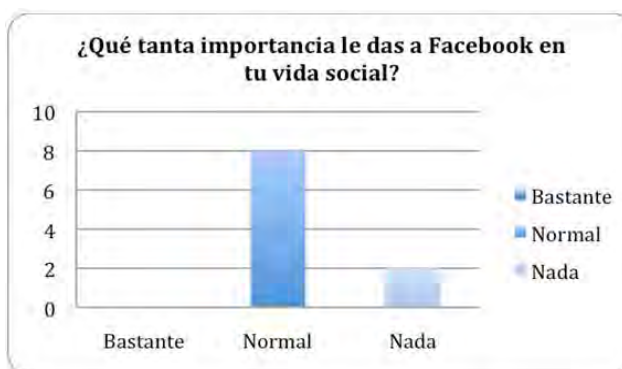
Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los jóvenes (cinco hombres y dos mujeres) contestó que realmente les preocupa lo que opinen los demás de ellos. Cabe resaltar, que el 30% que respondió que no le preocupa la opinión de los demás son mujeres; es decir, a todos los varones del estudio les preocupa la percepción que los demás tienen de ellos.



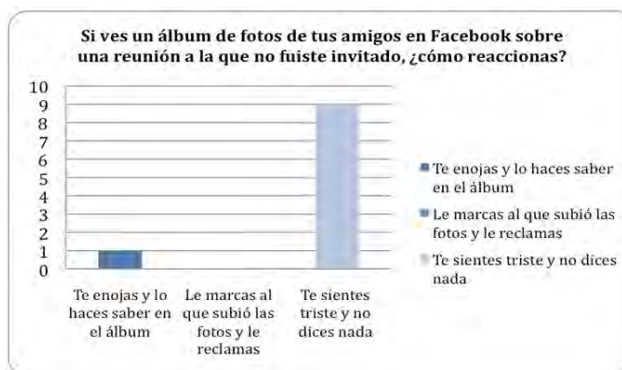
Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los jóvenes (hombres y mujeres) cree que puede lograr cualquier meta que se proponga, lo cual refleja que tienen mucha confianza en sí mismos y, en consecuencia, presentan autoestima alta o es lo que desean proyectar ante los demás.



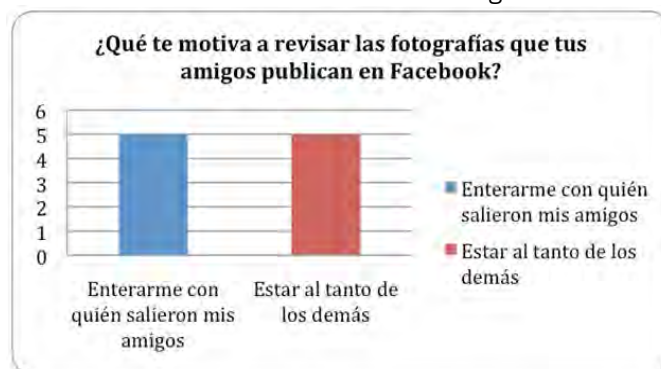
Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia.

Para el 80% de los jóvenes (cuatro varones y cuatro mujeres) involucrados en el estudio, la red social online Facebook tiene una importancia normal en su vida social. Ninguno le otorgó una importancia significativa y sólo el 20% señaló que Facebook no tiene ninguna repercusión en sus relaciones sociales.



Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia.

A nueve de los diez jóvenes (5 hombres y 4 mujeres) les afecta (se sienten tristes) cuando no se les incluye en las actividades y contenidos que socializan sus amigos en la red social online. Asimismo, en el focus group se estableció que este estado de tristeza afecta en forma negativa su autoestima.



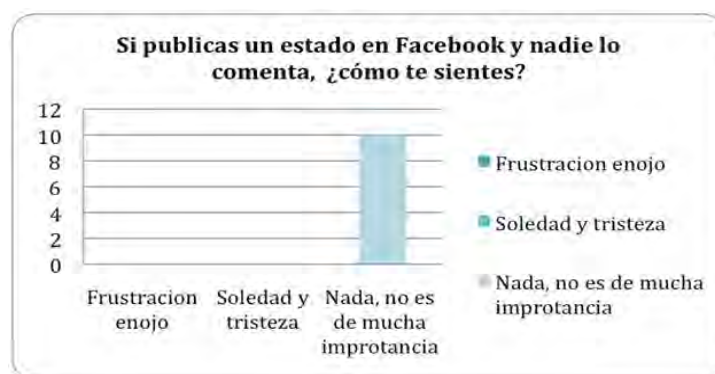
Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia

Particularmente a las jóvenes (cuatro de una) les interesa saber con quién salen o se relacionan sus amigos, mientras que a los jóvenes (cuatro de uno) les interesa estar al tanto de las actividades de los demás. En ambos casos existe un marcado interés por estar enterados de lo que hacen y con quiénes se relacionan los demás (incluidos ellos mismos) a través de las interacciones online.



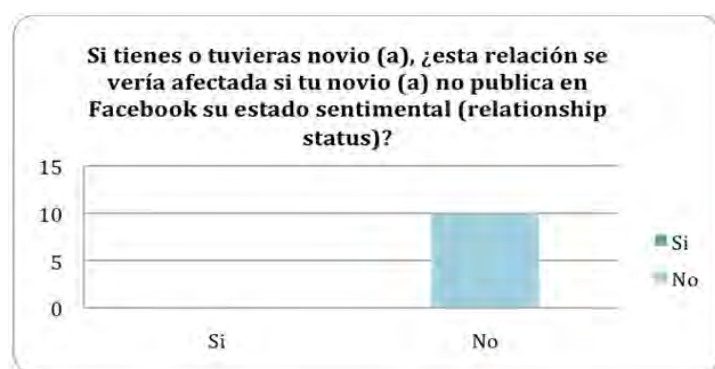
Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los jóvenes comenta o interactúa con las publicaciones difundidas en la red social que particularmente le interesa (este rubro incluye las publicaciones de amigos, amigos de sus amigos y personas con las que comparte algún interés y que no necesariamente conoce en el entorno físico). Sólo tres opinaron que únicamente comentaban las publicaciones de sus amigos. Estos datos muestran que las interacciones en línea incluyen a más personas, no sólo a amigos y familiares, lo que expande el círculo de socialización de los jóvenes y en consecuencia la influencia de dichas interacciones.



Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia

Todos los jóvenes del estudio consideraron de poca importancia recibir comentarios de los demás sobre su estado (qué están haciendo o cómo se sienten) en Facebook. En el focus group añadieron que no le dan mucha importancia a estos comentarios porque regularmente publican cuestiones triviales que no son dignas de comentar.



Gráfica 8. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los jóvenes opinó que si tuvieran novio o novia (ninguno afirmó o negó tener novio o novia), esta relación sentimental no se vería afectada por el hecho de que su novio o novia no decidiera compartir su estado sentimental en Facebook. En el focus group argumentaron que el no difundir en Facebook su relación no significa que se quiera menos, aunque durante la observación directa la mayoría confesó que le agradaría compartir con sus amigos su noviazgo.

Como habíamos apuntado, uno de los objetivos de la encuesta es el análisis de la autoestima de los jóvenes de acuerdo con tres indicadores (confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo) y su relación con sus interacciones en la red social online Facebook.

Para cumplir con dicho cometido nos dimos a la tarea de analizar particularmente las respuestas a las preguntas abiertas. El resultado de este análisis se muestra en la siguiente tabla según los tres niveles de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja.

| | Autoestima | Interacción en Facebook |
|------------|-------------------|--------------------------------|
| Persona 1 | Autoestima media | Alta |
| Persona 2 | Autoestima media | Media |
| Persona 3 | Autoestima alta | Media |
| Persona 4 | Autoestima alta | Alta |
| Persona 5 | Autoestima media | Media |
| Persona 6 | Autoestima alta | Media |
| Persona 7 | Autoestima alta | Media |
| Persona 8 | Autoestima alta | Media |
| Persona 9 | Autoestima alta | Media |
| Persona 10 | Autoestima media | Baja |

Tabla 2. Autoestima y su relación con la red social online Facebook. Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los jóvenes muestra una autoestima alta y el restante 40% una autoestima media. Llama la atención que esta segunda fase de la investigación no reportara ningún caso de autoestima baja. La explicación que encontramos es que las interacciones online (el 70% de los jóvenes mantiene una interacción media o regular en Facebook) tienden a favorecer la autoestima de los jóvenes, ya que les permite configurar un autoestima ideal (cómo quisiera ser percibido por los demás).

Como señalaran González y Hancock (2011), al seleccionar la información que los usuarios publican y comparten en las redes sociales online, existe la tendencia a difundir contenidos que contribuyen a mejorar la imagen de sí mismos ante los demás; aunque, ciertamente, exista una falta de congruencia con su autoestima real (cómo soy).

Asimismo, descubrimos que no sólo se trata de la selección de información, sino también de la selección de contactos o amigos en la red social online lo que influye en el desarrollo de la autoestima juvenil. Al analizar las respuestas de la encuesta y las conversaciones del focus group, podemos inferir que los jóvenes se conectan no sólo con quienes comparten sus mismos intereses, sino también con quienes los estiman o valoran positivamente.

Un método de gran ayuda para la investigación fue la observación directa en un entorno virtual, ya que pudimos apreciar in situ las interacciones sociales de los jóvenes. Para ello, creamos un perfil en Facebook y con el consentimiento de los jóvenes, los agregamos como amigos para observar su actividad online. El objetivo fue contrastar y corroborar parte de la información obtenida en las fases anteriores.

Para este estudio analizamos las publicaciones que hicieron los jóvenes en un periodo de cinco días (lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo). Dichas publicaciones las clasificamos en los siguientes indicadores: confianza en uno mismo, visión de uno mismo y amor por uno mismo. Asimismo, empleamos los tres niveles de evaluación: autoestima alta, autoestima media y autoestima baja.

| | Autoestima |
|------------|------------|
| Persona 1 | Media |
| Persona 2 | Alta |
| Persona 3 | Media |
| Persona 4 | Alta |
| Persona 5 | Media |
| Persona 6 | Baja |
| Persona 7 | Alta |
| Persona 8 | Media |
| Persona 9 | Baja |
| Persona 10 | Media |

Tabla 3. Autoestima y su relación con las publicaciones en la red social online Facebook. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las publicaciones textuales que hicieron en Facebook los jóvenes en el periodo de análisis, resulta que 30% presenta una autoestima alta, 50% una autoestima media y 20% una autoestima baja.

Estos resultados se aproximan más a los obtenidos por el primer estudio (entrevistas en las que se aplicó parte del test del Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon): 20% muestra una autoestima alta, 60% autoestima media y 20% autoestima baja. El resultado que coincide en ambos estudios es el de autoestima baja.

Conclusiones

Después de haber presentado los resultados de la investigación, a continuación enumeramos los principales hallazgos de nuestro trabajo, los cuales, estamos conscientes, no se pueden generalizar debido al tamaño del grupo de jóvenes que participaron en la investigación; sin embargo, contribuyen al estudio del efecto de las nuevas modalidades de socialización en el desarrollo de la afectividad de los jóvenes.

- Para estudiar la influencia de las redes sociales online en la afectividad de los jóvenes es necesario diseñar una estrategia metodológica que integre diferentes métodos aplicables tanto en el entorno físico como en el virtual, ya que actualmente los jóvenes interactúan en un escenario social en el que convergen ambas realidades.
- Mediante el contraste de los resultados obtenidos en los diferentes métodos aplicados podemos afirmar que las redes sociales online favorecen la construcción de un autoestima ideal en los jóvenes, lo cual contribuye a elevar su valoración sobre sí mismos. Sin embargo, la autoestima real cuando es baja se mantiene en ese mismo nivel en las interacciones y publicaciones en línea.
- Existe una congruencia en la autoestima que muestran los jóvenes tanto en la vida real como virtual. El 80% de ellos manifestó el mismo nivel de autoestima cuando interactúa en ambos entornos. Y el 20% mostró un nivel más alto de autoestima en la red social online. Esto quiere decir que la autoestima de los jóvenes en gran medida migra y se mantiene sin cambios, o en menor porcentaje mejora, en la red social Facebook.

- Identificamos un factor que afecta el desarrollo de la autoestima de los jóvenes y el cual tiene una repercusión negativa en las interacciones online. Se trata de la estabilidad emocional. Resulta que en dos de los casos estudiados (un hombre y una mujer) existe una relación entre baja autoestima y baja estabilidad emocional; lo relevante de este hallazgo es que estos dos jóvenes no sólo mantuvieron su bajo nivel de autoestima en sus interacciones en Facebook, si no que además se mostraron más afectados por la percepción poco favorable que los demás tienen de ellos en dicho entorno virtual. Para decirlo en forma sencilla: para estos dos jóvenes con autoestima baja y baja estabilidad emocional resulta contraproducente las interacciones sociales online, ya que no les favorece este entorno de socialización.
- Nos resultaron tan llamativos los dos casos anteriores, que con los datos que obtuvimos realizamos un breve perfil cuyos rasgos comparten estos jóvenes:
 1. No les es fácil relacionarse con los demás ni física ni virtualmente (sobre todo con personas que acaban de conocer).
 2. Les preocupa en demasía lo que los demás piensen de ellos; sobre todo sobredimensionan los comentarios en línea.
 3. Mantienen una interacción de media a alta en la red social Facebook y lo hacen para estar al tanto de la vida de los demás.
- Finalmente podemos afirmar que la influencia de Facebook en la autoestima de los jóvenes depende de los contenidos que ellos deciden socializar y de las personas con las deciden interactuar en dicho entorno virtual, así como del grado o nivel de estabilidad emocional y de autoestima previo a su interacción online. Por tanto, Facebook es una extensión más, con nuevas y atractivas posibilidades, de las interacciones sociales que practican los jóvenes, que tiende a reproducir, mejorar o empeorar su autoestima con la cooperación de ellos mismos.

Referencias

- André, C. & Lelord, F. (1999). La autoestima. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- Bednar, R. L., Wells, M. G., & Peterson, S. R. (1989). Self-esteem: paradoxes and innovations in clinical theory and practice. Washington, DC: American Psychological Association.
- Brande, N. (1995). Los seis pilares de la autoestima. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Castrillón, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Revista Anagramas*, 9(17), 107-116. Recuperado desde EBSCOhost.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. México: Santillana.
- Corral, G. (2005). Autoestima en adolescentes. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Duque, H. (2001). Autoestima en la vida familiar. Bogotá: Sociedad de San Pablo.
- Garrido, M. (1998). Redes sociales en familias con hijos preescolares y familias con hijos adolescentes. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gerson, D. (1998). Autoestima y adolescencia. Tesis licenciatura, Psicología. México: Universidad Anáhuac Campus México Norte.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*. Recuperado: Mayo 15, 2011, desde <https://psy.psych.colostate.edu/Research/Fall/Article5.pdf>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología.

- Myers, J. E., Willise, J. T. & Villalba, J. A. (2011). Promoting Self-Esteem in Adolescents: The Influence of Wellness Factors. *Journal of Counseling & Development*, 89(1), 28-36. Recuperado desde EBSCOhost.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. 22^a edición. Vol. 1. Madrid: Real Academia Española.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Madrid: Editorial Gedisa. Colección Límites de la Ciencia.

Análisis de las prácticas comunicativas en Facebook

Adriana Marlene Urbán Hernández
ange_ieialel@hotmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Las *Redes Sociales* en Línea (SNS) han incitado al individuo a desarrollar competencias interpersonales en el contexto comunicativo actual. La CMC se ha convertido en un medio vital para estar en contacto con los semejantes, para establecer nuevas relaciones y crear lazos afectivos, profesionales o de intereses particulares.

El día con día cotidiano entrelaza lo *on-line* y lo *off-line*, dando vida a *prácticas comunicativas* que aparecen en plasmadas en comentarios dentro de los espacios virtuales de las SNS. El *Muro* de Facebook no sólo muestra los comentarios, sino que registra conversaciones interactivas entre los usuarios de la red. En el presente documento propongo y expongo el instrumento diseñado para analizar las prácticas comunicativas en Redes Sociales en Línea.

Social Networks Sites (SNS) have encouraged the individual to develop interpersonal competences in current communicative context. CMC has become into a vital media in order to be in contact with others, to establish new relations and to create affective, profesional and according to particular interests ties.

The everyday routine links up *on-line* and *off-line*, bringing to life *communicative practices* that are reflected in comments into virtual environments in the SNS. The Wall in Facebook do not only shows comments, but records interactive conversations between Internet users. In this document, I propose and expose an instrument designed to analyze the communicative practices in SNS.

Palabras clave: Prácticas Comunicativas, CMC, competencia interpersonal, Redes Sociales.

Definición de las prácticas comunicativas

La *comunicación* transmite mensajes y constituye el modo de relacionarse unos con otros. La *comunicación interpersonal* representa el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad; ya que es un mecanismo que activa el diálogo y la convivencia de los individuos a través de la interacción, lo cual crea las redes de relaciones sociales que se denominan *prácticas comunicativas*.

Castells acota 'entendemos la comunicación -y más concretamente la *práctica comunicativa*- como un concepto amplio que incluye aspectos como la manera de comunicarse con la gente, jugar en casa con los niños o escuchar música, todo dentro de una lista de actividades. Al final, sin embargo, nos concentramos en los medios de comunicación, entendidos como un sistema de transmisión de mensajes y de símbolos, que tienen la función de entretener, formar, informar y transmitir valores, creencias y códigos de conducta que ayudarán a los individuos a integrarse en la sociedad en que viven' (Castells, et.al. 2007). Sin embargo, la definición propuesta en este texto para las prácticas comunicativas hace referencia al uso del lenguaje que permite a los individuos comunicarse (hacer común algo) de acuerdo con sus necesidades e intereses cotidianos mediante la relación que permea el intercambio de mensajes que entretienen, informan y ayudan a crear relaciones entre los individuos que conforman y estructuran la sociedad en que viven gracias a la construcción de significados.

De esta manera, las *prácticas comunicativas* son un producto social (Halliday, 1986, 89) que funcionan en contextos de interacción entre la sociedad y el sistema lingüístico, donde son definidas por escenarios e

individuos que se unen con el fin de conseguir sus objetivos en diferentes situaciones, y que dependen de una *competencia cultural* (acceso al sistema de signos producto de una trayectoria cultural) y de un *contexto social* (narrativas, géneros y discursos de su campo cultural).

La relación de las prácticas comunicativas con las investigaciones de la escuela de palo alto

Las *prácticas comunicativas* articulan la interacción interpersonal en espacios reales o virtuales, manteniendo o creando redes de relaciones sociales que permean actividades de la vida cotidiana. Éstas permiten transmitir e intercambiar información, además de desarrollar actividades a través de la interacción y expresión de afectos, ideas, sentimientos y actitudes por parte de los usuarios.

Diversas áreas de estudio han abordado el estudio del ser humano, sistema y *comunicación*; pero no es sino hasta las aportaciones de la escuela de Palo Alto, que se ofrece una visión integradora y trascendente de estos conceptos. Esta escuela norteamericana formula implicaciones entre la Comunicación, la Antropología y la Psicología, que hacen de sus investigaciones un entramado interdisciplinario para ahondar en un mayor grado las características de los individuos, su forma de actuar en sociedad y la manera en cómo establecen vínculos e interactúan entre ellos.

Palo Alto propone que la significación adquiere sentido únicamente en el contexto de interacción entre individuos y el conjunto de los modos de comunicación como *fenómeno social*, en el cual la *participación activa* brinda la posibilidad de *hacer común algo* "cada individuo participa en la comunicación, en vez de decir que constituye el origen o el fin de la misma" (Winkin, 2008, pág. 24), como queda expresado en el modelo orquestal. Las contribuciones teóricas de esta escuela aportan premisas básicas acerca de la comunicación humana:

- *Toda conducta es comunicación.*
- *Es imposible no comportarse, por ello es imposible no comunicar.*
- La comunicación es la *base central de lo social*.
- El interés de lo comunicacional está en encontrar *las condiciones reales en las que se da la comunicación* (pragmática).
- La *comunicación presenta distorsiones* entre lo que se comunica y lo que se pretende comunicar (ángulo de deformación).
- En toda información existe un orden referencial (datos) y un orden conativo (instrucciones o metainformación).

La *interacción* se da cuando los individuos que llevan a cabo la comunicación interpersonal se hallan interrelacionados para compartir mensajes que intentan percibir un mundo en la misma forma en que lo hace el otro además de prever la forma en la que puede reaccionar frente a él. Implica la asunción recíproca de un rol y el empleo mutuo de habilidades empáticas con el fin de anticipar, predecir y conducirse de acuerdo a mutuas necesidades de sí mismo y del otro individuo (Berlo, 1989). Al respecto se debe ser claro, las prácticas comunicativas actualmente no sólo se realizan en la comunicación cara a cara, también a través de medios de comunicación y dispositivos tecnológicos que están configurando nuevas formas de establecer relaciones sociales.

Internet es el espacio donde ha florecido la *CMC* que implica cambios significativos en las disposiciones sociales de la vida cotidiana y con ello repensar los planteamientos tradicionales de la comunicación, más allá de una teoría matemática (*E-M-R*) que ha sido superada por la evolución científica y social de la comunicación.

Comunicación mediada por computadora (CMC)

El Modelo de Competencia de la *CMC* formulado por Spitzberg (2001) explica que ésta "comienza con la motivación, un requisito importante. Además debe existir la necesidad o deseo de usar el soporte (sistema tecnológico) de la *CMC* y, por último, la convicción de que dicha actividad resultará positiva y acorde a lo deseado, esto determinará cuánto (frecuencia y duración) se usa el sistema". (Bubas, 2001)

Las *habilidades interpersonales* relacionadas con la competencia en la *CMC* son numerosas y sustancialmente importantes:

- Las anteriores *habilidades interpersonales* aparecen constantemente en las relaciones sociales en Internet, son esenciales para el desarrollo de prácticas comunicativas que favorecen el desarrollo de intercambios en las redes sociales en línea, haciendo evidente que obedecen a aspectos particulares, intereses que delimitan la aparición de nuevas redes que re-signifiquen el contexto actual de la participación de los usuarios de la *CMC* en línea.

Hablando de las virtudes de las *Redes Sociales en Línea (RSL)*, se puede mencionar que han acortado distancias, simplificado actividades y expuesto herramientas de *comunicación* para que los usuarios concreten objetivos.

Ante la gran demanda y la especificidad de las articulaciones sociales, han sido creadas distintas RSL que buscan satisfacer intereses de los individuos, razón por la cual se presenta la siguiente clasificación:

- Por su público objetivo y temática: pueden ser *horizontales* o *verticales*. Las primeras se dirigen a todo tipo de usuario y sin temática definida, permiten la participación libre. La segunda congrega personas en torno a un eje concreto, en función de su especialización, éstas se clasifican en profesionales (dirigidas a crear relaciones profesionales entre los usuarios), de ocio (congregan a colectivos que lleven a cabo actividades de ocio, deporte, juegos en línea, fans, etc.) y las *mixtas* (ofrecen a usuarios y empresas entornos virtuales que les permitan desarrollar actividades profesionales y privadas en torno a sus perfiles).
- Por el sujeto principal de la relación: se dividen en redes sociales *humanas* y de *contenidos*. Las humanas centran su atención en fomentar las relaciones interpersonales entre los individuos, uniendo personas de acuerdo a los perfiles sociales en función de sus gustos, aficiones, intereses y actividades cotidianas. En las redes de contenidos se unen perfiles gracias al contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos con los que cuenta su computadora.

Las RSL que será analizada en este trabajo es *Facebook*, ésta se clasifica por el *sujeto principal* de la relación, ya que ha unido en su estructura diferentes entornos virtuales que benefician la *interacción* entre los usuarios, quienes han debido desarrollar y perfeccionar *competencias de la CMC* que ya les eran familiares. Ante este panorama la innovación en las prácticas comunicativas es inminente. *Facebook* se cristaliza como una red humana y temática porque sus usos son sociales principalmente 'el texto sirve también de portador de los atributos de identidad de quien lo escribe y transmite por Internet' (Yus, 2010, 48). De esta manera, Internet es el espacio donde se configuran las nuevas maneras de crear relaciones sociales,

'*Facebook* es una forma de entender Internet, una Web 2.0 participativa donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales físico-virtuales, profundizan en el conocimiento de sus amistades (o meros contactos) y mantienen vivas sus relaciones más esporádicas o superficiales, gracias a las posibilidades de interacción que ofrece la aplicación informática que gestiona estos portales' (Yus, 2010, 138).

El entorno más relevante de *Facebook* es el *muro*, en éste se gestan las *prácticas comunicativas* y, refleja las actividades del usuario en la red social: cada movimiento, cada señal de vida en la Red, queda registrada en él. El *muro* es el espacio sobre el cual se escribe y comparten pensamientos, ideas, sentimientos, aficiones, historias, etc.

'El *muro* de registro de los mensajes es la plasmación comunicativa de los comentarios que uno efectúa o de la recepción de los que aportan los demás intervinientes' (Cebrián, 2010, 10)

Cuando un amigo publica en el *muro* de un usuario, sólo los amigos en común podrán ser partícipes del contenido de la mención, así también los comentarios acerca de una foto o video al que sólo tienen acceso personas que conforman la red, 'es así como toma forma la conversación entre las personas y las actualizaciones de contenidos' (López, 2010, 15). Como se observa, las *prácticas comunicativas* se han diversificado en las RSL, gracias también a algunas aplicaciones. Por ejemplo, la aplicación que enlaza *muro con muro* sirve para diseñar páginas de amistad, así las publicaciones de dos usuarios son unidas, delineando lazos fuertes entre amigos, que han compartido eventos, fotos, intereses, comentarios, conversaciones y gustos; el *muro* es 'una plataforma que ofrece herramientas que propician la interactividad... espacio en cada perfil donde el usuario escribe sus mensajes' (López, 2010, 15).

Estas páginas buscan que todo el contenido relacionado con una amistad en particular sea más fácil de observar, en la lógica de ayudar a centrar las historias en común. Las páginas de amistad crean una lista visual de las publicaciones intercambiadas en el *muro* 'cuando, mediante intercambios comunicativos, revelamos e identificamos una parcela de entornos mutuos, tendemos a formar grupos y comunidades de interés' (Yus, 2010, 50).

La función de *me gusta* expresa la opinión positiva acerca de una publicación o muestra la importancia que tiene ésta para el usuario sin necesidad de hacer un comentario. Al dar clic a esta función se establece conexión con quién posee el contenido de la publicación y retomamos los postulados de Palo Alto... *todo comunica*.

Por el momento la tendencia del sujeto del siglo XXI se da hacia la hibridación de *‘relaciones físicas y virtuales en redes personales de interacción’* (Yus, 2010, 45). Por este motivo a continuación propongo un instrumento que permita analizar las prácticas comunicativas en las redes sociales en línea, estos han sido elaborados basándome en textos de ARS, Sociometría y autores que hicieron guías para el análisis de contenido y conversacional; sin embargo, son de creación propia, ya que fue a raíz de la investigación que surgió la necesidad de retomar distintas bases de análisis. (Consultar bibliografía)

Técnicas de análisis de RSL

■ Análisis de Redes Sociales

El ARS me permitirá explorar la red y comprender la estructura de la articulación con base en las *interacciones* de las estrellas y nodos, la creación de enlaces con categorías como: amistad (en Facebook todos son ‘amigos’), jerarquía, comunicación, dependencia y los tipos relacionales de los integrantes.

Análisis de redes sociales (ARS)

| TIPOS | ELEMENTOS |
|-----------------------------------|--|
| Directa (A → B) | Nodos |
| Indirecta (A → B) (B → C) (A → C) | Enlaces (amistad, enemistad, jerarquía, comunicación, dependencia) |

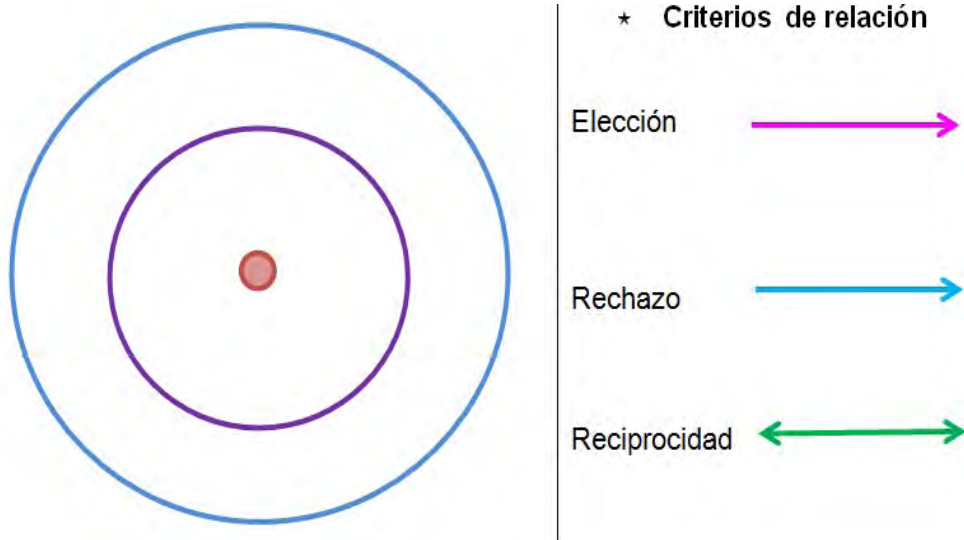
■ Sociometría

Estudia la configuración de una red, la dinámica interaccional de los integrantes del grupo, que considera los criterios de relación (elección, reciprocidad, rechazo), el status de los integrantes y los roles que desempeñan con arreglo a fines particulares para el mantenimiento de la red, los índices generados de la relación (popularidad, antipatía, asociación), las funciones de la interacción y le da plena importancia a variable de la amistad, que es tan importante en Facebook.

* Tipos de status

| | ESTRELLAS | NORMALES | AISLADOS | RECHAZADOS |
|-------------------|-----------|----------|----------|------------|
| Alta aceptación | | | | |
| Normal aceptación | | | | |
| Normal rechazo | | | | |
| Baja aceptación | | | | |
| Alto rechazo | | | | |

* Individuales



* Funciones de la interacción entre amigos

| | ESTRELLAS | NORMALES | ASLADOS | RECHAZADOS |
|-----------------|-----------|----------|---------|------------|
| Socializadora | | | | |
| Identificadora | | | | |
| Referencial | | | | |
| Capacitadora | | | | |
| Descentralizada | | | | |

* Amistad

| DIMENSIÓN PSICOSOCIAL | DIMENSIÓN ESTRUCTURAL |
|--------------------------|---|
| Similitud socioeconómica | Frecuencia de la relación |
| Similitud socioeducativa | Duración de la interacción en la relación |
| Similitud sociocultural | Intensidad |
| Personalidad | Antigüedad |
| Empatía o atracción | |
| Psicoafectiva | |

■ **Análisis de Contenido**

Por medio de éste serán analizados los enunciados que han sido clasificados en un tema general, subtemas alrededor de los que se realizan las conversaciones en el *muro* y los actores que intervienen en ellas. Es imprescindible determinar si estos temas son recurrentes o intermitentes y si se tratan con superficialidad o profundidad, en orden de calificar las *prácticas comunicativas* y la estructura en que se organiza la conversación en las redes *sociales en línea*.

Modelo de Análisis de Contenido

| TEMA | SUBTEMA | ACTORES |
|-----------|--|-----------------|
| (General) | (Particular 1) (Particular 2) (Particular 3) | Amigos o nodos: |
| | | |
| SUJETO | CONTENIDO | |
| Sujeto A | '...' Fecha de comentario _/_/_ | |
| 1A | '...' Fecha de comentario _/_/_ | |
| 2A | '...' Fecha de comentario _/_/_ | |
| 7A | '...' Fecha de comentario _/_/_ | |

* Ejes de conversación

| |
|--------------|
| Recurrente |
| Intermitente |
| Superficial |
| Profundidad |

* Frases correctas lingüísticamente

| |
|-------------------|
| Comprensible |
| Poco comprensible |
| Incomprensible |

Análisis Conversacional

Mediante este análisis se calificarán las intervenciones de los individuos que interactúan en entornos virtuales de manera cuantitativa, para medir la frecuencia, los turnos, la longitud de la conversación, el número de participaciones, etc.

| |
|------------------------------|
| Frecuencia |
| Orden de turnos |
| Longitud de la conversación |
| Número de participantes |
| Habla continua / discontinua |
| Contenido del turno |
| Alternancia |
| Coherencia con el discurso |

Ejemplo de análisis de un perfil y su RS

Partiendo de la explicación del instrumento anterior para detectar las prácticas comunicativas en las redes sociales en línea, presento la ejemplificación de cómo hacerlo.




Mónica López Dorantes

Ayuda!!!!. Estoy haciendo el trabajo de campo de mi tesis. Me pueden ayudar a reclutar estudiantes de comunicación de Acatlán. Son la próxima semana; el martes 15, viernes 18 y el martes 22, de una a tres. El tema es erotismo, sexualidad y cuerpo. El grupo del martes es mixto, necesito 3 hombres y 3 mujeres, el de viernes 18 es de puros chavos, y el martes 22 es de chavas ,necesito 5 de cada uno. Sólo pueden participar una vez, es decir requiero 16 personas (8 hombres y 8 mujeres). Se los agradeceré mucho.

Me gusta · Comentar · Ayer a las 13:09 · 🌐

👍 A 5 personas les gusta esto.



Marissa Alegria correre la voz en el grupo de comunicacion n.n
Ayer a las 13:12 · Me gusta



Kikin Alvarado si quiere le ayudamos!!! :)
Ayer a las 13:18 · Me gusta · 🌐 1



Mónica López Dorantes Muchas gracias.Ojalá tengan amigos que quieran participar
Hace 22 horas · Me gusta · 🌐 1



Ik Viajero Moni, tienes que ver esto que hicieron mis alumnos
Hace 21 horas · Me gusta



Kikin Alvarado yo le puedo ayudar el martes 15 :) si quiere llevo a alguien más solo digame!
Hace 21 horas · Me gusta

Escribe un comentario...


Sofia Reyes

Hoy te vi destelleante. La neta tus crisis te sientan de maravilla. Me da gusto que estés tan feliz, amiga.

Me gusta · Comentar · Ver amistad · El jueves a las 19:52 · 🌐



Mónica López Dorantes :0
Hace 43 minutos · Me gusta



Estefanía Lopez

MONOOOOOOOOOOOO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Me gusta · Comentar · 06 de noviembre, 21:09 cerca de México, D. F. · ☼



Mónica López Dorantes Eso qué , Mejor sigue con tu amiga la tarea

06 de noviembre, 21:17 · Me gusta



Pepe López si ya me desbanco esa tal amiga la tarea, bueno aprovecho para decirles que las quiero mucho....

07 de noviembre, 21:41 · Me gusta · 🔄 2

Escribe un comentario...



Rachel Beauvoir

Moniquitaaaa, ¡VAMOS!

http://ciai.uaslp.mx/documentos/Congreso_Iberoamérica_SLP_3.pdf

ciai.uaslp.mx

📄 Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad · 03 de noviembre, 12:55 · ☼

ACTIVIDAD RECIENTE

👤 Mónica es ahora amiga de John Smith Lore y 7 personas más.



Alma Glez

PRIMA TE EXTRAÑO OOOOOOOO CUANDO VENDRASS

Me gusta · Comentar · 30 de octubre, 19:01 · ☼



Mónica López Dorantes Hola Primis. Jajajaja Espero ir pronto. De mando muchos besos y las mejores vibras del mundo. Te quiero

05 de noviembre, 14:18 · Me gusta

Escribe un comentario...



Mónica López Dorantes

Insisto ¿Por qué no estudié asistente educativo o cultora de belleza?

Me gusta · Comentar · 21 de octubre, 10:57 ·

A Consuelo Lemus le gusta esto.



Ik Viajero JJJJ

21 de octubre, 13:18 · Me gusta



Ik Viajero quiza porque duraba poco

21 de octubre, 13:18 · Me gusta



Consuelo Lemus Y eso?

21 de octubre, 16:38 · Me gusta



Rachel Beauvoir No me hagas emputar. :P

21 de octubre, 17:28 · Me gusta



Juan Antonio Sumano Ordaz a lo que te dediques,,, si no lo haces con pasión,,, nada mas no sirve... saludos Mónica!!!!!!!

21 de octubre, 17:33 · Me gusta · 1



Ik Viajero ya salió el peine, lo que necesitas es echar pasión luego entonces te dejarás de preguntar eso y así dejarás de hacer emputar a Raquel Ramirez que ya nos puso el ejemplo.... yo también quiero echar pasión al estilo de Rachel besitos a todas, las extraño

21 de octubre, 17:35 · Me gusta



Mónica López Dorantes Mi querida pelukita; si lo mío, lo mío, es echar pasión. Pus queá pasó!!! También te extrañamos. Un abrazo!!!

21 de octubre, 23:32 · Me gusta · 2



Sofia Reyes Yo siempre quise cortar el pelo bien chingón, aún no es tarde de virar el tractor. Te extraño.

26 de octubre, 14:08 · Me gusta · 1



Rachel Beauvoir Déjense de cosas, pelukas, somos la onda, PUNTO. Y sí, mmmm, quiero echar pasión, je,je, pero me toca hasta el viernes que mi flaco salga de ciudad paste y llegue al Defectuoso. Besotes, Dieguis, hasta Bolivia; besotes, Sofi, hasta la Jardín Balbuena, y besos, Moni, hasta el cuarto de al lado. :D



Rachel Beauvoir
A ver si te late, Moniquitaaaaaaa.



Fotos del perfil
De: Adina Barrera

Me gusta · Comentar · Compartir · Ver amistad · 20 de octubre, 21:19 · 🌟



Maga Be
Pelukitas mías, el amor ha vuelto! Es la una de la mañana y yo teseando, díganme si eso no es amor posnarrativo o efecto postmedicinal (en estos días uno ya no sabe!) Hoy soñaré con mi novio Rolandito, con Kristeva, con Bajtín, y estaremos en el cabaret viéndote querido [Ik Viajero](#) y también estarán ahí [Mónica López Dorantes](#) explicándonos las representaciones sociales de las risas, [Sofía Reyes](#) hab...





...

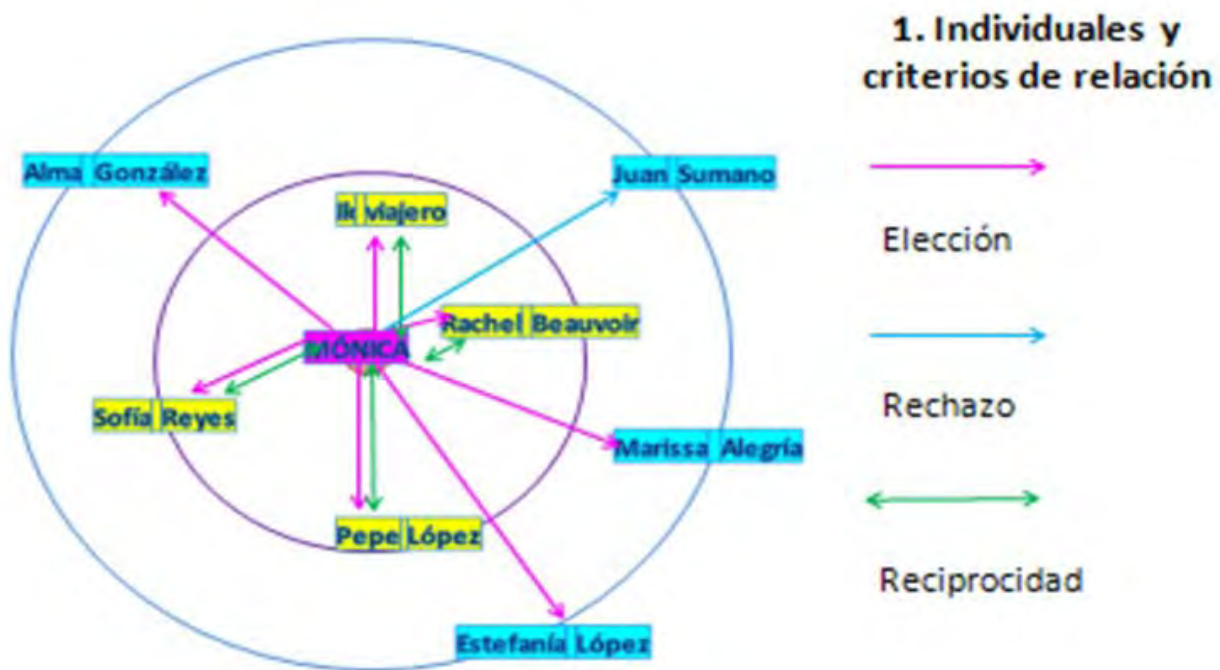
[Ver más](#)

Ver publicación · 20 de octubre, 17:52 · 👤

ACTIVIDAD RECIENTE

- 💬 "No sé Sof, dinos tú.". Comentario sobre el estado de [Sofía Reyes](#).
- 👤 [Mónica and Elizabeth Saucedo](#) are now friends. · [Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Agregar a mis amigos](#)
- 💬 "jajajaja... si??? Bueno, si tú lo ...". Comentario sobre el estado de [Sofía Reyes](#).
- 🖼️ [Mónica](#) cambió la foto de su perfil.

| TIPOS | | | ELEMENTOS | |
|-----------|---|---|--|---|
| Directa |  |  | Nudos |   |
| Indirecta | | | Enlaces (amistad, enemistad, jerarquía, comunicación, dependencia) | |



*** Tipos de status**

| | ESTRELLAS | NORMALES | AISLADOS | RECHAZADOS |
|-------------------|--------------------------------|---------------|-----------------|-------------|
| Alta aceptación | Rachel Beauvoir Sofía Reyes | Alma González | | |
| Normal aceptación | Ik Viajero Pepe López | | Estefanía López | |
| Normal rechazo | | | Marisa Alegría | |
| Baja aceptación | | | | |
| Alto rechazo | | | | Juan Sumano |

*** Funciones de la interacción entre amigos**

| | ESTRELLAS | NORMALES | AISLADOS | RECHAZADOS |
|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|
| Socializadora | Rachel Beauvoir | | | |
| Identificadora | Sofía Reyes | | Estefanía López | |
| Referencial | | Alma González | | |
| Capacitadora | | | | |
| Descentralizada | | | | Juan Sumano |

*** Amistad**

| DIMENSIÓN PSICOSOCIAL | DIMENSIÓN ESTRUCTURAL |
|------------------------------|---|
| Similitud socioeconómica | Frecuencia de la relación |
| Similitud socioeducativa | Duración de la interacción en la relación |
| Similitud sociocultural | Intensidad |
| Personalidad | Antigüedad |
| Empatía o atracción | |
| Psicoafectiva | |

Modelo de análisis conversacional RACHEL BEAUVOIR

| | |
|------------------------------|--|
| Frecuencia | Comentario 20 Octubre 2011 (2x) Comentario 21 Octubre 2011 Me gusta 27 Octubre 2011 Comentario 3 Noviembre 2011 |
| Orden de turnos | Inicio de conversación: 2 ocasiones Conversación: 2 ocasiones |
| Longitud de la conversación | Comentario 20 Octubre 2011: 22 caracteres Comentario 21 Octubre 2011: 308 caracteres |
| Número de participantes | 5 (durante el período de análisis (10 días)) |
| Habla continua / discontinua | Discontinua |
| Contenido del turno | Pensamientos: Comentario 3 Noviembre 2011 Intereses personales: Comentario 20 Octubre 2011 Emociones: Comentario 20 Octubre 2011 (2x), Me gusta 27 Octubre 2011 |
| Alternancia | Habla alternada con otros en la conversación, respuesta al grupo. |
| Coherencia con el discurso | Siempre. |

Modelo de análisis de contenido

| TEMA | SUBTEMA | ACTORES |
|---|------------------------------------|---|
| Realización de una tarea específica. Solicitud de ayuda. (Intereses personales) | Tesis Estudio de campo Tarea | Amigos o nodos: 1A (Ik Viajero) 2A (Kikin Lavarado) 3A (Marissa Alegría) |

| SUJETO | CONTENIDO |
|-------------------------------------|--|
| Sujeto A (Mónica López Dorantes) | 'Ayuda!!! Estoy haciendo el trabajo de campo de mi tesis. Me pueden ayudar a reclutar estudiantes de comunicación de Acatlán. Son la próxima semana; el martes 15, viernes 18 y el martes 22, de una a tres. EL tema es erotismo, sexualidad y cuerpo. El grupo del martes es mixto, necesito 3 hombres y 3 mujeres, el de viernes 18 es de puros chavos, y el martes 22 es de chavas, necesito 5 de cada uno, sólo pueden participar una vez, es decir requiero 16 personas (8 hombres y 8 mujeres). Se los agradeceré mucho". Fecha de comentario 12/12/11 |
| 1A (Ik Viajero) | 'Moni, tienes que ver esto que hicieron mis alumnos" Fecha de comentario 12/12/11 |
| 2A (Kikin Lavarado) | 'Si quiere la ayudamos" Fecha de comentario 12/12/11 'Yo le puedo ayudar el martes 15 J si quiere o llevo a alguien más solo dígame" Fecha de comentario 15/12/11 |
| 3A (Marissa Alegría) | 'Correré la voz en el grupo de comunicación n.n" Fecha de comentario 14/12/11 |

*** Ejes de conversación**

| |
|--------------|
| Recurrente |
| Intermitente |
| Superficial |
| Profundidad |

*** Frases correctas lingüísticamente**

| |
|-------------------|
| Comprensible |
| Poco comprensible |
| Incomprensible |

Conclusión

Aún queda trabajo por hacer y nuevos caminos que descubrir en el terreno de las Redes Sociales en línea, tomando en cuenta el vertiginoso *avance tecnológico* y el uso evolutivo que se les da. Por el momento esta es una propuesta para acercarse a la comprensión de su funcionalidad y como explicación del éxito que han tenido en el tiempo presente.

Es clave tener en cuenta que el constante *avance tecnológico* permea la *cotidianeidad* de los *usuarios de Internet* y lo obliga a ser parte de la inclusión social a través de *dinámicas relacionales* que no le son ajenas por completo, pero que sí le exigen un *mayor involucramiento* para llevar a cabo su participación. Un ejemplo de ello es la telefonía móvil 3G, ésta requiere de experiencia en el manejo de las funciones de un móvil normal, pericia en la navegación en Internet y el *desarrollo de habilidades* que permitan el mejor aprovechamiento de esta última generación de *gadgets*.

Las RSL han modificado la forma de interactuar dentro de los *entornos virtuales*, han permeado la vida cotidiana de los usuarios al ser temas de conversación en sí mismas o al dar las pautas de conversación acerca de lo publicado en los *perfiles*.

El *muro* representa el espacio de intercambio donde se realizan las *prácticas comunicativas*, pero si no se desarrollan las *competencias de interacción interpersonal* por parte de los usuarios, es imposible mantener las conversaciones en línea. Cuando éstas logran encadenarse se presentan de manera recurrente como *temas de actualidad* y relevancia para *estrellas y nodos de una RSL*, aunque en ocasiones la profundidad es menor a la *recurrencia y frecuencia* con que se tratan los temas acerca de los cuales se publica.

Esta es una de las razones por las cuales el *lenguaje cambia* (sin elaborar juicios de valor que califiquen como positivos o negativos estos cambios). Paulatinamente, *gramática y ortografía* ha mudado en usos, *reglas y costumbres* que se apegan deseos de los usuarios como economizar el tiempo, el espacio (caracteres), *imágenes, los mismos emoticones* que reflejan estados de ánimo al momento de *escribir mensajes o de continuar una conversación en los entornos virtuales*.

La técnica de la *Sociometría* posibilitó que se analizaran las *dinámicas de interacción* en grupos pequeños, con variables que complementan lo propuesto por el ARS. De estos *intercambios discursivos* salieron los temas de los que se elaboró el *análisis de contenido* y se calculó la *frecuencia, duración, número de participaciones*, etc. (análisis conversacional) que empatan con el modelo propuesto de la *competencia de la CMC*.

Bibliografía

- Piscitelli, Alejandro, et. al, Edupunk, maestros ignorantes, educación invisible y el proyecto Facebook, en El proyecto Facebook y la Posuniversidad, Ariel, 2010.
- Piscitelli, Alejandro, Ciberculturas 2.0, Paidós, Argentina, 2002.
- Yus, Francisco, Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet, Ariel Letras, 2010
- Ciufolli, Clara y López, Guadalupe, facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempo de barbarie cultural, en El proyecto Facebook y la Posuniversidad, Ariel, 2010.
- Wellman, Barry, et. al., Studying online social networks, 2006.
- Fernández, Juan, Sociología de los Grupos Escolares: Sociometría y Dinámica de Grupos, Universidad de Almería, 2000.
- Krippendorff, Klaus, Content Analysis: An Introduction to its methodology, Sage Publications, 2004.
- Bubas, Goran, Computer mediated communication theories and phenomena: Factors that influence collaboration over the Internet, Paper submitted for the 3rd CARNet Users conference, Zagreb, September 24-26, 2001.
- "Facebook". Revista Mexicana de Comunicación, número 123, Septiembre / Octubre 2010.
- Cebrián, Mariano, "El universo virtual de Facebook".
- López, Raúl, "La reina de las redes sociales".
- Meneses, María Elena, "La red es el mensaje"
- Castells, Manuel, et. al. (2007) La transición a la sociedad red, Ed. Ariel, España
- Halliday, M.A.K. (1986) El lenguaje como semiótica social. FCE. México
- Catherine, Kerbrat-Orecchioni, La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje, Buenos Aires, Edicial, 1997.

- Dell Hymes, *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1974.
- Giorgio Raimondo Cardona, *Los lenguajes del saber*, Gedisa, Barcelona, 1994.
- Alessandro Duranti, *Linguistic Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Winkin, Yves (2008) *La nueva comunicación*, Kairós, España
- Knapp, Mark, *La comunicación no verbal*, Paidós, Barcelona, 1994.
- Berlo, David (1989) *El proceso de la comunicación*, El Ateneo, México
- Rojas, Raúl (2001) *Apuntes de la vida cotidiana*, Plaza y Valdés, México
- Simmel, George (1971) *On individual and social forms*, University of Chicago, EEUU
- Watzlawick, Paul, *Teoría de la Comunicación humana*, Herder, Barcelona, 1985.
- Berger Charles (2006) *Interpersonal communication: Theoretical perspectives, future prospects*, *Journal of Communication*, Vol. 55, pág. 415-447.
- Cáceres, M. D. (2003) *Introducción a la comunicación interpersonal*, España: Editorial Síntesis
- Taylor, D. A. y Altman, I. (1995) *Communication in Interpersonal Relationships: Social Penetration Process*. In M. V. Redmond (Ed.), *Interpersonal Communication* (p.p). USA: Hartcourt Brace College Publishers
- Trejo, Raúl, *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la Información y sus laberintos*. Editorial Gedisa, España, 2006.
- Jones, S. (1995) *CyberSociety: computer-mediated communication and community*, Sage Publications, E.U.A
- Finquelievich, Susana, et.al., *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Ediciones La Crujía, Argentina, 2000.
- Martinez, Ben, *Prácticas comunicativas de los adolescentes cochabambinos en la mensajería instantánea y su relación con la configuración de sus identidades individuales*. Punto Cero. Disponible en http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762006000200004&lng=es&nrm=iso. ISSN 1815-0276. Fecha de consulta 25 de enero 2010
- Martinez, Ben, *Prácticas comunicativas de los adolescentes cochabambinos en la mensajería instantánea y su relación con la configuración de sus identidades individuales*. Punto Cero. Disponible en http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762006000200004&lng=es&nrm=iso. ISSN 1815-0276. Fecha de consulta 25 de enero 2010.
- www.facebook.com [Fecha de consulta 2 de agosto de 2011]
- www.amipci.org.mx. [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2011]
- <http://www.cft.gob.mx/> Sitio oficial de COFETEL. Artículo c0b246_n-nota-inegi-cofetel-usuarios-de-internet-en-mexico-2010pdf. [Fecha de consulta 18 de noviembre de 2011]
- <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp> [Fecha de consulta 15 de noviembre de 2011]

El videojuego violento como posible insensibilizador social del usuario

(Investigación en curso)

Omar Constantino Pérez Vázquez
omarcpv@gmail.com

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

En el contexto social actual la violencia es un elemento manifiesto y tangible que supera la realidad y ha trascendido la barrera de la ficción, posicionado ahora en el medio de entretenimiento por excelencia, el videojuego. El presente trabajo tiene objetivo plantear la problemática de cómo el videojuego puede habituar al usuario a su contenido violento y a su vez insensibilizarlo, creándole indiferencia ante la violencia cultural que permea en la sociedad a nivel mundial.

Palabras clave: Comunicación, videojuegos, violencia, jóvenes, insensibilizador.

Abstract

In the current social context of violence is a clear and tangible element that exceeds reality and has transcended the barrier of fiction, now positioned in the middle of entertainmentpar excellence, the video game. The objective of this paper is to raise the question of howthe game can accustom the user to its violent content and in turn numb, mainly by creatingcultural indifference to the violence that permeates society worldwide.

Keywords: Communication, videogames, violence, young, desensitizing.

Introducción

A raíz de su creación, los videojuegos han sido y siguen siendo considerados como un fenómeno videolúdico novedoso debido a su desarrollo tecnológico tanto en su estructura material como en su contenido, cuestiones que constituyen de forma importante la cultura infantil y juvenil a nivel mundial.

El tema del videojuego desde una perspectiva cultural es un área vigente que comenzó a estudiarse en el año de 1994 por Lafrance, quien vio en la práctica del juego virtual un acto cultural y lo consideró como un elemento del discurso cultural de las sociedades postmodernas, ya que "funciona como un lenguaje dependiente de la cooperación interpretativa del creador y del jugador" (García, 2009).

El videojuego ha dejado de ser únicamente considerado como un objeto tecnológico de entretenimiento para ocupar un lugar en el territorio cultural. Y como parte de un producto cultural, es merecedor de estudiarse; el cambio en el diseño de los videojuegos abrió un espacio con potencial para el análisis de la cultura de la violencia como discurso del videojuego y su influencia en el usuario (joven).

En la primera parte se abordará de manera breve al juego y a su actual sucesor; en la segunda parte la importancia del videojuego como práctica cultural y académica; en la tercera parte el planteamiento del problema y en la parte final el problema.

Del juego al videojuego

En la antigua Mesopotamia, hace aproximadamente 5.500 años, los niños ejercían un juego denominado ‘tabas’, el primer antecedente de los juegos de dados; posteriormente comenzó a jugarse ‘Mancala’ en África, juego que consistía en esconder piedras en la arena de la playa, cerca del año 3000 a. de C. En la época de los romanos, fue muy famoso el ‘juego de tablas’, mejor conocido actualmente como el heredero del Backgammon, propio de los hijos de los senadores (Pérez, 2010).

En el Siglo XXI, el juego como tal ha sido modificado y ahora el sector de los videojuegos ha llegado a ser considerado como el medio más rentable de la industria del entretenimiento, incluso por encima de la música y el cine, como apuntan Pérez (2010). Esto se debe al proceso de evolución que ha experimentado y a la revolución que ha provocado en el ocio.

Mark J.P. Wolf y Bernard Perron (2005), afirman que el primer videojuego apareció de manera no comercial en el año de 1962, titulado *SpaceWar*; seguido por el primer videojuego comercial *Computer Space* en 1971; y finalmente, el primer videojuego doméstico *Pong*, en 1972.

Escuelas en acción (2008) menciona que los elementos que distinguen a una consola son los controles, que funcionan por medio de una toma de corriente o con baterías, un decodificador que permite la conexión de los controles, el videojuego y un monitor.

Con base en sus características y en un sentido cronológico las consolas de videojuegos han sido clasificadas en siete generaciones, como lo menciona Escuelas en Acción. La primera generación de consolas eran un dispositivo que leía uno o dos juegos incluidos en el aparato, no contaban con memoria y su plataforma era analógica. Esta generación surgió en 1972 con *Magnavox Odyssey*, que posteriormente fue *Odyssey 100* y *Odyssey 200*, mejor conocido como *Atari*.

La séptima generación de consolas surge en el año 2005. Se incorporan dispositivos novedosos a través de discos de alta definición como Blue Ray, HD-DVD, conexión Bluetooth y el innovador control de movimiento del Nintendo Wii. Las consolas ahora no son sólo para jugar, traen consigo una finita variedad de funciones para entretener como reproducción de películas, audio, video, conexión a internet y memorias integradas desde 9 GB en disco duro, controles inalámbricos y alta resolución en gráficos.

En el año 2010 se lanzó la consola Xbox 360 Kinect de Microsoft, con lo último en tecnología, su innovador sistema funciona por medio de un sensor de movimiento, es decir, no existen los controles, el usuario controla su avatar por medio de sus propios movimientos corporales; no ha sido publicada una octava generación de videojuegos, sin embargo de existir, sería ésta.

Los videojuegos pioneros poseían una programación muy básica con funciones claramente limitadas; con su éxito en el paso de los años diversas compañías se especializaron en su desarrollo y así comenzó la masificación. Para obtener mayores ganancias hubo la necesidad de llegar a diversos públicos, por ello se enfocaron en diversificar los videojuegos, creando una tipología completa de ellos: Arcade, deportes, juegos de rol, simuladores y constructores, juegos de estrategia, puzzle y juegos de lógica y juegos de preguntas, además, en el 2011 se dio a conocer que están desarrollando ya un tipo de videojuego denominado Mascore, para personas sado-masoquistas.

La importancia del videojuego

La acción de jugar es una característica generacional, social y cultural. Como menciona Johan Huizinga (1972) en *Homo Ludens: el elemento lúdico de la cultura*, ‘el juego es más viejo que la cultura’. Y precisamente de su antigüedad proviene su fundamentación como piedra angular en el estudio del conocimiento humano.

La fusión del juego, la cultura contemporánea y la comunicación audiovisual han permitido que se desarrolle un videojuego emergente, entendiéndolo como la creación de un mundo dinámico, autónomo e independiente del jugador (Peinado, 2006), lo que ha generado que sea visto como fenómeno cultural.

Y como fenómeno cultural representa una de las entradas más accesibles a la cultura de la simulación y la cultura de la informática (Gros, 2000), por su funcionalidad al proveer de estrategias y habilidades necesarias para vivir en una sociedad tecnológica.

Egenfeldt-Nielsen (2008) alude que el ámbito teórico de los videojuegos tiene como origen el estudio de lo humanístico, la literatura o el cine; el análisis de las obras 'en sí mismas'. En tanto que *Game and Culture*, desde la ludología se encarga del estudio del videojuego a partir de la ontología, cómo a partir de la constitución del videojuego se puede desarrollar una dimensión discursiva y expresiva.

El estudio realizado por Julián Pindado de la Universidad de Sevilla, titulado *Las posibilidades educativas de los videojuegos*, menciona que los videojuegos constituyen una fuente rica en información y aprendizaje que provee de recursos simbólicos a sus usuarios, ya sean niños o jóvenes.

Propone que hay dos tipos de estudios sobre videojuegos: de Entorno y de Cualidades. Los estudios de Entorno son investigaciones centradas en el uso y efecto de los videojuegos, y fundamentalmente han sido evaluados por el factor tiempo invertido en la práctica, diferencias de género en el comportamiento con los juegos electrónicos y las relaciones entre estos y las actitudes violentas aprendidas.

Los estudios de Cualidades se basan en adquisiciones de destreza, habilidades, contribuciones al razonamiento, a la capacidad cognoscitiva, difusión de ideas y valores, socialización y modelación de conductas.

Por medio de un listado explica por qué son atractivos los videojuegos, y se fundamenta en los factores dinamizadores de la conducta:

- Un carácter lúdico y entretenido junto a un alto valor visual y auditivo.
- La incorporación de niveles de dificultad progresivos y graduales que requieren el dominio de los anteriores.
- El logro de unos objetivos claros.
- El reto se presenta como el elemento dinamizador de su comportamiento.
- Competitividad, desarrollada por el videojuego y por los compañeros.

También crea un listado de características atractivas de tipo sociológico:

- Ante todo son una actividad de ocio, y por tanto voluntaria.
- La actividad se realiza con un grupo o par, elegida por el usuario.
- Ausencia de factores espacio temporales.
- Atractivo de la cultura electrónica entre las nuevas generaciones es evidente.
- El menor control paterno, al ser una actividad desconocida por los padres, denota cierto halo de independencia para el usuario.

Johan Huizinga (1938), Roger Caillois (1958) y Sutton-Smith (1971), son pioneros en investigaciones de este ámbito, adoptando las ciencias sociales y la comunicación para dar paso al debate teórico entre los narratólogos y ludólogos; los primeros toman una postura donde los juegos de video funcionan exclusivamente de forma narrativa, no existe una apropiación, su función primordial es contar una historia y su único uso es el entretenimiento, en tanto, los ludólogos los plasman como un elemento discursivo capaz de lograr un impacto en el usuario, ya sea de forma educativa, cognitiva, económica, social y cultural, trascendiendo más allá de la pantalla.

Daniel J. Boorstin (2011), menciona que al establecerse explícita e implícitamente una jerarquía social entre la cultura alfabetizada y la expresión audiovisual, se relegó el mundo de las imágenes y los sonidos a los bastidores de las artes, para ocuparse del dominio privado de las emociones y del mundo público; en ello radica el éxito de los videojuegos con contenido violento, en su enfoque recreativo.

Hasta la década de los noventa los estudios retomaron impulso en el videojuego como un ‘medio de significación’ (Pérez, 2010), y fue considerado un fenómeno cultural digno de ser estudiado. Debido al cambio en el diseño de los videojuegos y su conversión a gráficos en tercera dimensión comenzó a ganar más adeptos lo que causó un nuevo impulso para la industria.

Un fuerte detonante teórico de esa década fue sin duda aportado por Provenzo (1991), quien se aventuró acertadamente a reflexionar que el juego de video es clave en la mediación entre el niño y la cultura.

Podemos interpretar los videojuegos como instrumentos clave de mediación entre el niño y su forma de entender la cultura que le rodea. En este contexto, videojuegos como los de Nintendo no son ‘neutrales’ ni ‘inofensivos’, sino que representan construcciones sociales y simbólicas muy específicas. En efecto, estos videojuegos devienen poderosas máquinas pedagógicas, instrumentos de transmisión cultural (Pág. 75).

Posteriormente en 1994 Lafrance consideró al videojuego como productos culturales, propios de una época compleja e incierta que ayudan al usuario a evadir la realidad de las presiones de la cultura diaria.

El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming, artículo realizado por David Selva Ruiz en la Universidad de Sevilla en el 2009, admite que debido al gran auge de los videojuegos en el ocio de la sociedad contemporánea, ‘la publicidad busca aprovechar esta situación para convertirse en una de las tendencias más potentes en el ámbito de la comunicación y la publicidad’.

En este trabajo, se remarca la importancia de recrear la publicidad, y para ello se reconoce la importancia del videojuego como medio ideal de difusión y entretenimiento, es decir, existe un impacto real y está siendo utilizado por las grandes compañías. Como ejemplo de ello ‘los adultos han acabado convirtiéndose en jugadores habituales, lo cual cobra una especial relevancia si se tiene en cuenta que, en muchos casos, disponen de una alta capacidad de compra’ (aDeSe, 2009:16).

En el estudio *What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*, publicado en el 2010, Adrienne Shaw trata cómo los estudios sobre videojuegos y cultura se han visto limitados y ofrece un nuevo camino para continuar con su desarrollo. Menciona que en los últimos diez años se han realizado una gran cantidad de trabajos culturales alrededor de los videojuegos y clasifica en 5 diferentes áreas las aproximaciones al videojuego: Desde el pensamiento (S. Johnson, 2005^a), el aprendizaje (2003 Gee), sexo (Cassell y Jenkins, 2000), niños (Kinder, 1991), guerra (Halter, 2006).

Una vez que se posicionó el videojuego en la industria del entretenimiento comenzaron a producirse los primeros estudios teóricos, los cuales se enfocaban en los efectos que podrían tener en sus usuarios. Como lo mencionan Wolf y Perron (2005), las primeras publicaciones concibieron al juego de video como una rareza para ociosos aficionados a la electrónica, un juguete nuevo y nocivo.

Planteamiento del problema

Williams (1976), define a la sociedad en dos sentidos: el primero, como el término más general para el cuerpo de instituciones y relaciones dentro del cual vive un grupo de gente; y el segundo, como un término más abstracto para las condiciones en las que se forman tales instituciones y relaciones.

Estas relaciones generan en los individuos una serie de costumbres, tradiciones, creencias, comportamientos, hábitos, moral, ideologías e idiomas; producto de todo este complejo, como lo sentencia Sardar y Van Loon (1997), es la cultura.

La cultura es un conjunto de conocimientos que permiten a una persona desarrollar su juicio crítico, y desde la perspectiva de los Estudios Culturales, ‘la cultura es un proceso’ (Carey, 1997, p. 272).

La cultura intenta dar coherencia y justificar, como conjunto de instituciones y normas propias de una sociedad, la forma de actuar de las personas para favorecer la integración con otros grupos, comunidades y con la misma naturaleza. Precisamente por ello, la cultura tiene que ajustar e integrar diversos conflictos, como la violencia.

A esta relación intrínseca entre la sociedad, cultura y violencia, se le denomina Violencia Cultural, la cual intenta vislumbrar las facetas culturales que de una u otra forma justifican y/o apoyan la práctica de la violencia, desde el surgimiento de las ideas.

Como un producto socio-cultural, el juego como tal no está exento de la violencia, por el contrario, se utiliza este elemento como un motivador, debido a que, como lo menciona Aarseth (1997), se conducen como "fábricas de signos" y estos a su vez tienen "múltiples manipulaciones posibles" (Frasca, G. 2009).

El potencial del amor y de la violencia es propio de la naturaleza humana, son las circunstancias las que condicionan la realización de dicho potencial. A diferencia del sexo o la alimentación, la violencia está determinada por grandes variantes, que pueden ser explicadas en función de la cultura y la estructura, puesto que la violencia cultural y estructural causan violencia directa y utilizan a actores con predisposición a rebelarse contra las estructuras y manejan la cultura para legitimar el uso de la violencia. También es cierto que la paz se debe constituir desde la cultura y estructura y no únicamente en el pensamiento humano (Galtung, 1998).

Así como existen distintos tipos de videojuegos, existen diferentes tipos de violencia, dentro de esta clasificación podemos encontrar Violencia Directa, aquella física y/o verbal, que se presenta en forma de conductas; Violencia Estructural, este tipo de violencia hace referencia a cuestiones de marginación, explotación y discriminación; y Violencia Cultural, se puede comprender desde el ataque contra las características culturales y de identidad de determinada comunidad (Galtung, 1998).

Un ejemplo de la trascendencia social del videojuego es el presentado en el año 2005, cuando Enrique Díez Gutiérrez publicó su trabajo *Videojuegos y Sexismo*, esta investigación fue financiada por el CIDE (Ministerio de Educación y Ciencia) y el Instituto de Trabajos y Asuntos Sociales. Ha sido la investigación más amplia y extensa realizada en España: Se aplicaron 5000 cuestionarios, analizado 250 videojuegos comerciales más vendidos, se realizaron 22 estudios de caso con 44 participantes, se hicieron 60 entrevistas a profundidad, se trabajaron 13 grupos de discusión, realizaron 20 observaciones de campo y un análisis documental de 14 revistas durante 3 años.

1. Las ideas principales del trabajo fueron:
2. A través de los videojuegos los niños aprenden a socializarse, desarrollar sus capacidades y sus habilidades y a ver el mundo.
3. Los videojuegos constituyen instrumentos mediante los que el niño comprende el medio cultural que le rodea.
4. Los contenidos y valores que transmiten los videojuegos.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron:

- Todos los videojuegos analizados reproducen estereotipos sexistas.
- La construcción del concepto "cultura macho", que es una idea distorsionada de lo masculino, la figura del hombre es elevada a categoría universal y válida, en la que sólo se dan "valores" como el poder, la fuerza, la valentía, el dominio, el honor, la venganza, el desafío, el desprecio y el orgullo.
- La imagen y el rol de la mujer, se pudo comprobar que la representación femenina en los videojuegos es menor (17% frente a 64%), generalmente minusvalorada, y en actitudes dominadas y pasivas. Sus modelos corporales son tendentes a la exageración (90%) con idealizaciones de personajes sacados del cómic o hasta del cine porno.
- Su vestimenta no responde a las necesidades del momento, de la historia, del trabajo o de la acción que se realiza en el videojuego, sino a mostrarse "insinuante" o "seductora" hacia los hombres (73%).
- Esto supone un fuerte impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y que contribuye especialmente a que los niños y jóvenes asuman pautas de comportamiento respecto a la mujer elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada

de lo femenino. Con este tipo de videojuegos las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación.

- En cuanto al sexismo implícito, se trata de un problema social y, como tal, impregna todos los subsistemas del simbólico establecido de manera subliminal. Es, por lo tanto, un fenómeno estructural al que **Galtung denomina 'violencia cultural' que se transmite oculta en el proceso de socialización.**
- Aparece el 'síndrome de John Wayne', un código de conducta explícito aunque no escrito, un conjunto de rasgos masculinos que se han aprendido a venerar desde la infancia y al que las nuevas protagonistas femeninas se van asimilando.

La cultura macho es caracterizada por:

1. **La competitividad** y el triunfo como criterio definidor de las acciones de los videojuegos.
 2. **La violencia** como elemento básico de la acción.
 3. **El racismo** que configura al otro como enemigo.
 4. **Visión ideológica de la realidad:** Algunos han visto que pueden ser un arma de propaganda política, y que en etapas previas a la madurez, este puede servir para imprimir ciertos valores.
 5. **Impulsividad:** Potencian un pensamiento fugaz, instantáneo, impulsivo, de 'mariposeo', donde sigue predominando la acción sobre la reflexión.
 6. **Irresponsabilidad:** A través de ellos se puede pasar de la mirada a la acción, al menos simulada. Y esta acción permite transgredir las normas sociales sin sufrir consecuencias de ningún tipo.
- Otra importante conclusión que se obtuvo es que la mayoría de las personas jóvenes encuestadas y entrevistadas o que participaron en los grupos de discusión creen que los videojuegos no les afectan.

Para la sociología y comunicación es de gran relevancia la organización de un grupo social, puesto que sus características impactan directamente en la forma como los individuos desarrollarán sus vidas, las costumbres que deberán seguir y las reglas que deberán obedecer para no ser excluidos. Émile Durkheim (1998), sustentó que la sociedad debe ser la responsable de integrar a los individuos que la constituyen y por medio de ella, regular sus conductas a partir del establecimiento de normas; en caso contrario, puede caer en una situación de anomia, perder su fuerza y producir consecuencias adversas, como la violencia.

Problema

Partiendo del escrito *La División del Trabajo Social y El Suicidio*, donde Émile Durkheim desarrolla el término de anomia como el momento en el que las relaciones sociales pierden fuerza para integrar y regular adecuadamente a los individuos, se percibe a la insensibilidad como una anomia que promueve la indiferencia por parte del usuario ante problemáticas sociales como la cultura de la violencia.

Dicha cultura de la violencia se muestra tangible en los juegos de video, según el portal de Internet 3DJuegos, por medio del cual se dio a conocer la lista de Videojuegos Nominados a los *Video Game Awards* 2011; en la categoría de los Juegos del Año, se encuentra: *Batman: Arkham City*, *The Elder, Scrolls V: Skyrim*, *The Legend of Zelda: Skyward Sword*, *Portal 2* y *Uncharted 3: Drake's Deception*, todos ellos videojuegos considerados violentos.

La cultura de la violencia en los videojuegos ha sido un referente en las ciencias sociales por su impacto cognitivo, económico, educativo y cultural. Un claro ejemplo de ello, son los estudios que hacen referencia al consumo de este tipo de entretenimiento, específicamente aquellos en que se representa al enemigo con figuras humanas, pues se tiene la creencia, como refiere Jesús Pardo y Fernando García (2009), que esta situación 'facilita extraordinariamente el aprendizaje de estos comportamientos mediante un modelo imitativo'. Este peligro, asegura Begoña Gros (2000), puede acrecentarse si en el videojuego se utiliza

a la violencia como temática principal, lo que permitiría ‘el regodeo y un deleite’ en las acciones ya de por sí agresivas, alejadas del origen del tipo de videojuegos Arcade, donde el objetivo era eliminar a ‘marcianitos’.

El estudio de ‘Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos’ de Elena Rodríguez (2002), arrojó como resultado que hasta el momento no se establecen relaciones de causa consistente entre los videojuegos violentos, el impacto que tienen en los jóvenes y la conducta agresiva de los usuarios. Indica también que no necesariamente quienes ejercen los videojuegos violentos adoptan conductas violentas, sino que, se da el caso que las personas con predisposición a la violencia son las que juegan.

Referente a ello, Jesús Pardo y Fernando García (2009) formulan dos teorías para explicar la relación entre el desarrollo de comportamientos violentos y los videojuegos: ‘la estimulación y la catarsis’.

La primera de ellas, sustentada en la teoría del aprendizaje social, sostiene que jugar con videojuegos agresivos estimula este tipo de conductas, esperándose, por tanto, un incremento en la probabilidad de que estos individuos cometan actos violentos en su vida cotidiana. Por el contrario, la teoría de la catarsis explica que el jugar con estos videojuegos tiene un efecto de relax al canalizar la agresividad latente, por lo que tendría un efecto positivo sobre la conducta del niño o del adolescente, disminuyendo la probabilidad de que cometa actos violentos.

Ahora bien, una especie natural reacciona ante su medio ambiente; en tanto, la especie de la máquina crea el medio ambiente (Daniel J., 2011), con base en ello, el contenido del videojuego crea sus propios significados y valores de transmisión –violentos– que posteriormente el usuario interpreta, apropia y transmite. Entonces, la realidad tal como se experimenta, siempre ha sido virtual, ya que se percibe con base en símbolos que formulan la práctica, puesto que toda realidad se encuentra constituida y se comunica por medio de símbolos, premisa del modelo de significados.

Referente a ello, Daniel J. Boorstin (2011), parte que la tecnología trae consigo tres consecuencias: la primera es la Diplopía (imagen doble). El no saber y/o estar conscientes si algo es o no real, si está sucediendo o no. La segunda, la tecnología promueve la reunión de la gente e instituye un símbolo de la misma, al estar todos juntos y celebrando, aunque no todos estén participando activamente, tienen la misma experiencia. Por último, se encuentra la Miopía cronológica, que es la tendencia a concentrarse en lo más reciente.

La reducción del tiempo en el que una persona percibe algo, lo comunica y otra persona lo recibe es una fuerza que ha desplazado al conocimiento y ha colocado en su lugar a la información, prácticamente no existe como tal la razón, debido a la velocidad que proporciona la tecnología no hay una reflexión o dominio sobre un tema específico. Gracias a los medios, pareciera que la gente quiere habitar en una ‘utopía de eterna diversión’ Boorstin (2011).

David Gross (2000), psicólogo militar e instructor retirado de West Point, mantiene la postura que los videojuegos enseñan al usuario a matar de forma similar a la que los militares entrenan a sus soldados y se basa en tres factores: en el primero identifica al *embrutecimiento*, habitúa al usuario a la violencia por medio de su exposición continua, de manera que se vuelva un significado natural. La segunda, el *condicionamiento clásico*: los videojuegos condicionan los reflejos, impulsos y emociones del usuario e incluso, creando control sobre ellos ante determinadas acciones violentas. El tercero es el condicionamiento operante, en éste se ven forzadas sus conductas durante la práctica - al elegir un videojuego violento, seguramente será violencia lo que consumirán – y en esto consiste su aprendizaje, un estímulo y respuesta, no reflexión consciente. Todo ello basado en el modelo de imitación.

Si la cultura es la capacidad individual de una persona de construir su criterio con base en sus experiencias, y dichas experiencias se aprenden por medio de prácticas culturales, el videojuego como elemento cultural proporciona al usuario una atractiva forma de catarsis y entretenimiento, pero más allá de eso, permea al usuario con su contenido violento, insensibilizándolo ante las problemáticas sociales e individuales de su entorno. Lo que a futuro bien podría ser parte de la decadencia social.

Bosquejo metodológico

Fundamentos teóricos

Estudios Culturales

El videojuego al ser denominado un producto cultural, es básico su análisis desde la visión de los Estudios Culturales, para observar y explicar cómo por medio del discurso violento en el juego de video, el usuario va comprendiendo una realidad social y cómo influye en sus dinámicas de interacción social y percepción.

Según los estudios culturales, la cultura realiza siempre dos funciones: Es a un tiempo el objeto de estudio y el espacio en el que se ubican la crítica y la acción política. Su tradición es una disciplina comprometida con una reconstrucción social realizada por medio de la implicación política crítica. Como producto cultural el juego de video ayuda a la comprensión de la realidad social y transmisión de valores, adhiriéndose al pensamiento del usuario, estas construcciones pueden ser identificadas con los Estudios Culturales.

Teoría del diseño de juegos

Este apartado teórico se basa en manuales sobre el diseño de juegos, utilizado generalmente por diseñadores profesionales, no obstante, también está diseñado para personas en proceso de aprendizaje sobre este tema. Específicamente en este proyecto, permitirá conocer el diseño del juego de manera conceptual, la dimensión playworld, las mecánicas del juego y el playformance.

Perspectiva de la Ludología

Parte de la lúdica, que es un campo de las actividades humanas que se caracteriza por la representación simbólica de la realidad –como forma de expresión– y por ejercicio de la realidad –como modo de realización. Se encuentra directamente vinculado a la comunicación social y a la ética, por la formación de valores que debe manejar por regular las normas de conductas en lo individual y social.

Puede justificarse como la disciplina que se ocupa del estudio del juego por el juego, o de una manera más exacta, como ‘la teoría de las estructuras lúdicas’ (Frasca, 2009). La Ludología tiene como objetivo principal el estudio de ‘las estructuras universales del juego’.

Uno de los principios ideológicos de esta disciplina ‘no es pensar a las imágenes, sino pensar con las imágenes’, por ello, aunque lo semiótico es relevante, es insuficiente en esta área.

Es precisamente este enfoque de la ludología lo que ha permitido que investigadores como Espen Arseth, Gonzalo Frasca, Jesper Juul y Markku Eskelinen, recuperen la importancia del estudio digno de los juegos de video y como foco principal se encuentra el Center for Computer Games Research (CCGR), donde se parte del rechazo hacia la narración como perspectiva única (Frasca, 2009).

Semiótica del videojuego

La comunicación funciona de manera dinámica y estructural con el objetivo de cohesionar a través de dos cualidades fundamentales: la capacidad de producir significados compartidos y construir sistemas sociales.

Los primero en ligar los conceptos de cultural, comunicación y semiótica fueron Umberto Eco y Luri M. Lotman. Quienes trabajaron en la configuración de sistemas conceptuales sobre la base de la comunicación y la cultura, en el año de 1976.

No obstante, en el campo de estudio especializado y concerniente a las estructuras de significación, la semiótica es un recurso fundamental en un proyecto de investigación como el que atañe. Y es en este ámbito donde los italianos Massimo Maiette (*Semiotica dei videogiochi*, 2004) y Matteo Bittanti, director de

Ludológica, colección de estudios textuales sobre ‘videojuegos de autor’, son los pioneros en estudios sobre la Semiótica de los videojuegos.

No obstante, como afirma Consalvo Dutton (2006), con todo y que el estudio sobre el videojuego ha incrementado actualmente y ha habido aportaciones importantes del análisis textual en obras individuales, hay ‘poco o prácticamente ningún esfuerzo’ por desarrollar métodos de análisis cualitativos sobre el contenido de los videojuegos”.

Metodología

Se trabajará desde la perspectiva cualitativa, ‘aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable’ (Rodríguez, Gil y García, 1996:33).

También se tiene contemplada en la estrategia de abordaje, el método etnográfico. Como lo menciona Rodríguez, Gil y García (1996), ‘a través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo social investigado’ (p. 45).

Técnica de Investigación

Por las virtudes para obtener información, una de las técnicas elegidas es la entrevista. Por medio de la entrevista se puede construir el relato biográfico de cada sujeto y su vínculo con los videojuegos, y el tipo de entrevista que se utilizará será la temática, ya que, para Rodríguez, Gil y García, ‘el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema y a partir de él se establece una lista de temas’ (p. 168).

Otra técnica que se utilizará será la observación participante, puesto que permitirá conocer a los sujetos de estudio en sus múltiples actividades y entornos, permitiendo que el trabajo sea más enriquecedor al comprender los distintos escenarios en los que se desenvuelven.

Finalmente, se aplicará un sondeo para conocer de manera práctica cuáles son los videojuegos violentos que más consumen los jóvenes, qué tipo de plataforma es la mayormente adquirida, su opinión respecto al consumo de este tipo de entretenimiento, cómo percibe el usuario la violencia, socialmente cómo se refleja esa cultura de la violencia, qué discurso entiende del videojuego, entre otros.

Bibliografía

- Boorstin, D. (2011). Pseudo-sucesos y realidad virtual: la necesidad de lo innecesario. Husocrítico. Universidad de Guadalajara. No. 16.
- Diez, E.J. (2004). Videojuegos y Sexismo. Ministerio de Educación y Ciencia y el Instituto de la Mujer. España.
- Durkheim, E. (1998), El Suicidio. Buenos Aires, Grupo Editorial Tomo, Primera edición.
- La División del Trabajo Social. Ciudad de México, Editorial Colofón, Primera edición.
- Egenfeldt-Nielsen et al. (2008: 12-13) / ADESE (Asociación de Distribuidores y Editores de: Software de Entretenimiento de España) / El País, 18/09/2009.
- Fernández, E. (1999). La medición del impacto social de la ciencia y tecnología. México.
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Comunicación No. 7.
- Galtung, J. (1998). Tras la violencia 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia. Bilbao: Bakeaz.
- García, F. y Pardo, J. (2009). Serie Informes Videojuego y Educación. Obtenido de la red el día 10 de julio de 2011: <http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos>
- Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa.

- Grossman, D. (2000). Teaching Kids to Kill. Phi Kappa Phi National Forum. Obtenido de la red el día 15 de diciembre de 2011: http://www.killology.org/article_teaching.htm.
- Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens: el elemento lúdico de la cultura*. Madrid: Alianza.
- Peinado, F. y Santorum, M. (2006). De cómo la realidad puede tomar parte en juegos emergentes. *Icono 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*.
- Pérez, O. (2010). Decir con videojuegos. Notas sobre ludología. *Comunicación & Medios*, 1. Obtenido desde la red el día 8 de junio de 2011: http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/miscelanea/textos/oliver_perez_ludologia.htm
- Pérez, O. (2010). Análisis de la significación del videojuego: Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. Tesis Doctoral no publicada, Universidad Pompeu Fabra. Obtenido de la red el día 23 de mayo de 2011: <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/topl.pdf?sequence=126>
- Pindado, J. (2005). Las posibilidades educativas de los videojuegos. *Revista de Medios y Educación*. Universidad de Sevilla. España.
- Provenzo, E. F. (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge, Londres: Harvard University Press.
- Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). *Procesos y Fases de la Investigación Cualitativa. Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez San Julián, E. (Coord.). (2002). *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Injuve.
- Shaw, A. (2010). *Videogame and Culture*. Obtenido desde la red el día 1 de noviembre 2011: <http://gac.sagepub.com/content/5/4/403>
- Sardar, Z., & Van Loon, B. (1997). *Estudios Culturales para todos* (2005 ed.). Cambridge: Paidós.
- Williams, R. (1958). *Culture & Society: 1780-1950*. Columbia University Press.
- Wolf, Mark J.P. y Perrón, B. (2005). Introducción a la teoría del videojuego. *Revista de Comunicación Audiovisual*, (4). Obtenido de la red el día 15 de julio de 2011: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf_arti_esp/wolf_esp_.pdf

Referencias en Línea

- Generación de las consolas. Escuelas en acción. Obtenido de la red el día 4 de diciembre de 2008 desde: http://www.escuelasenaccion.org/Escenario_Ludico
- 3DJuegos, obtenido de la red el día 12 de Diciembre de 2011: <http://www.3djuegos.com/noticias-ver/121514/lista-de-videojuegos-nominados-a-los-video-game-awards-de/>

Uso de imágenes en los perfiles de usuarios de Facebook: el caso de la región sureste de Coahuila¹

Dr. Gabriel Pérez Salazar, Dra. Julieta I. Carabaza González, Dra. Andrea Aguilar Edwards, Dra. Juana María Alanís²

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

I. Resumen.

Con base en una encuesta en línea, se analizan algunos de los principales usos que los usuarios registrados en Facebook hacen de las imágenes en sus perfiles, en relación con el empleo de este recurso como medio de expresión de identidades personales, grupales y regionales. Entre los resultados más importantes cabe destacar que en primer lugar, este elemento gráfico es empleado para hacer una representación de cada sujeto en cuestión, sin menoscabo de que puedan aparecer en él miembros de los grupos colectivos a los que el usuario pueda pertenecer. De manera consistente, dentro de los usuarios de la muestra, los aspectos simbólicos que dan cuenta de los espacios geográficos en los que se ubican, son empleados de manera marginal.

Palabras clave: Redes sociales, imágenes, perfil, Facebook, identidad.

II. Introducción

Facebook es una de las herramientas para la administración de redes sociales en línea³ más usadas en el mundo. Por ser un espacio de interacción social, constituye un entorno en el cual las identidades de los sujetos se enfrentan de manera constante a la alteridad dada por sus redes de contactos. El propósito de este trabajo es presentar de manera preliminar, algunos datos obtenidos a partir de una encuesta aplicada en línea, a un conjunto no representativo de usuarios de esta plataforma, en relación con el uso que hacen de sus imágenes de perfiles. Este trabajo forma parte del proyecto 'Medios Masivos', del cuerpo académico en consolidación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Saltillo.

III. La identidad en las herramientas para la administración de las redes sociales en línea: marco conceptual.

La identidad constituye una dimensión que, como Castells (1999) sugiere, actúa como un tamiz en relación con el sentido que el sujeto da al mundo que le rodea. En concordancia con esta misma idea, Mandoki (2006) se refiere a un conjunto de matrices a partir de las cuales se gesta y desarrolla la identidad. Dichas matrices pueden ser entendidas como una serie de referentes colectivos que median las interacciones sociales y las interpretaciones que los sujetos hacen de su entorno, entre las que destacan aquellas que tienen lugar en relación con la familia, la religión y otras instituciones sociales similares. Todo esto, sugiere Mandoki, contribuye a la construcción de una estructura interpretativa del universo simbólico en el que se sitúa un

¹ Investigación realizada con apoyo del Programa Para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), así como del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), de la Secretaría de Educación Pública.

² Profesores – investigadores de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila y miembros del Cuerpo Académico en Consolidación 'Medios Masivos' de esta misma Facultad.

³ Con base en Boyd y Ellison (1997), entenderemos a las redes sociales en línea como un conjunto de servicios en la World Wide Web en los que cada usuario puede construir un perfil descriptivo de sí mismo, recorrer los perfiles elaborados por los otros usuarios y llevar a cabo procesos de interacción a partir de dichos perfiles.

sujeto y que se manifiesta tanto en esquemas explicativos como en diversas prácticas sociales, entre las que, por supuesto, se halla la comunicación.

Para Giménez (2002), se trata de una dimensión analítica, que puede ser entendida de la siguiente manera:

El conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado (2002, pag. 38).

Resulta claro que hay en la identidad un sentido de distinción social que resulta fundamental tener en consideración. Para Giménez (2000), los procesos de construcción de la identidad en los sujetos, implican no sólo que una persona sea capaz de identificarse a sí misma como una entidad diferente a sus semejantes, sino que es necesario que dicha identificación sea reconocida por aquellas personas con quienes interactúa. Esto confiere a la identidad una compleja dimensión social en la que, a partir de un conjunto de actos relacionales, ocurra una negociación entre lo que el sujeto concibe de sí mismo, y la manera en que aquellos otros nodos que forman parte de su red social, lo hagan. Como la definición de este autor sobre la identidad lo plantea, todo este proceso ocurre dentro de un marco interpretativo, que resulta de las estructuras culturales presentes en un tiempo y lugar determinado.

Con base en Habermas, Giménez (2000) propone que la identidad constituye un proceso de distinción que tiene lugar a partir de un conjunto de interacciones comunicativas, de una relación intersubjetiva entre seres que emiten, reciben e intercambian estas conceptualizaciones e identificaciones mutuas. Es, como lo hemos adelantado en referencia a este autor, condición sine qua non para una propuesta identitaria, el que haya un reconocimiento social, para que dicha identidad exista en un plano que se ubica más allá del sujeto que la construye.

La idea central de la conceptualización de la identidad, como la proponen los autores que hemos revisado, radica en una distinción que se mantiene a lo largo del tiempo y el espacio, de manera que en una persona prevalece este sentido de distinción de manera perdurable, a pesar de las mutaciones de las que hemos hecho referencia. Para aproximarse a un enfoque aplicado del análisis de la identidad, Giménez (2000) sugiere un conjunto de variables que definen los procesos de construcción identitarios, y de las cuales destacaremos dos: 1) pertenencia a colectivos y 2) atributos idiosincráticos o relacionales.

1. La pertenencia a una pluralidad de colectivos: Esta dimensión de la identidad está basada en aquellos grupos a los que pertenece el sujeto en cuestión. Para Giménez (2000), un sujeto puede pertenecer a una amplia variedad de colectivos que dan sentido a su interpretación del mundo, situación que, dice este autor, lejos de desdibujar su identidad, le transfiere justamente un rasgo de unicidad.

Dicha pertenencia social es definida por Giménez como la inclusión de una personalidad individual en una colectiva, hacia la que se experimenta un sentido de lealtad. En otras palabras, no necesariamente se trata de una mera afiliación nominal, sino que la persona puede establecer una relación significativa con esta entidad colectiva de la cual forma parte, aunque ciertamente puede haber muy diversos grados en lo que se presenta este sentido de pertenencia. Otra variable estrechamente relacionada con la lealtad, que Giménez sugiere para el abordaje de esta dimensión, tiene que ver con la apropiación e interiorización del complejo simbólico – cultural que opera como un emblema de dicha colectividad.

A partir de estos grupos, Giménez (2000), plantea la existencia de identidades colectivas; que se construyen en torno al núcleo de símbolos y representaciones sociales de las que ya se ha hecho referencia. Esta identidad colectiva puede llevar a acciones que no corresponden en su génesis tanto a los sujetos que las llevan a cabo, como a este constructo idiosincrático colectivo en nombre del cual se ejercen. En tales situaciones, no sólo el sujeto – y su identidad – lo que se expresa, sino el grado de interiorización de los patrones culturales de dicho colectivo. En todo caso, como Barbé (en Giménez, 2000) propone, no todos los actores de

una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que definen subjetivamente la identidad colectiva de su grupo de pertenencia.

2. Atributos identificadores: Corresponden a un grupo de características observables que se relacionan con un sujeto en particular. Lipiansky (en Giménez, 2000), define estos rasgos como ‘un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo’. Algunas de las variables identificadas por Giménez (2000) dentro de este aspecto, tienen que ver tanto con rasgos de la personalidad (evidentes a partir de la conducta), como con aquello que se expresa a través de lo corporal. Es relevante mencionar que Goffman (2006) agrega a este último aspecto elementos como el vestido y los accesorios, que contribuyen a la identidad percibida de una persona.

Como Goffman plantea, estos atributos identificadores pueden partir tanto de la incorporación de rasgos particulares del grupo al que se pertenece (real o simbólicamente), como del contexto inmediato en el que se desenvuelve el sujeto. Así, los modos de expresión, posturas corporales, gestos, inflexiones verbales, vestimenta, accesorios y hasta la modificación misma del cuerpo a través de cirugías, tatuajes y piercings; son objeto de una negociación simbólica que se establece en cada persona. Como es evidente, siempre que estos atributos se expresen a partir de actos volitivos (conscientes o no); se trata de la manifestación externa y observable de la interiorización simbólico-cultural planteada por Giménez. Por el contrario, cuando se trata de rasgos que reflejan aspectos de una persona que no proceden de selecciones voluntarias (como la raza, estatura y capacidades); lo que opera es más bien la identificación de un sujeto a partir de la construcción social hacia dichos aspectos.

Identidad Regional

Para los fines de este trabajo, cobra importancia la construcción de una noción básica de lo que conocemos como ‘identidad regional’, entendiendo a ésta como el producto cultural de la interacción social en relación directa con el territorio en el que sucede y que le da sentido. El contexto de este concepto está dado por la relación que existe entre la construcción social de los atributos identificadores y el espacio geográfico de pertenencia de los individuos. De acuerdo con Héctor Tejera (1992) la estrategia de los estudios regionales se ha convertido en una óptica sustancial para la comprensión de estos procesos particulares, donde la cultura se entiende como un sistema signifiante (Raymond Williams, en Tejera 1992) que, a partir de representaciones y prácticas dentro de un contexto que les imprime sentido, permite la producción, reproducción y transformación de un orden social y material, siendo ella parte inherente al mismo.

Sin embargo no podemos dejar de lado una observación importante que constituye el problema principal para quienes intentamos analizar los procesos culturales: el hecho de que la cultura no es una entidad homogénea, ni tampoco estática. Esta consideración nos obliga a enfocar nuestro estudio de manera particular en los sujetos sociales que aportan matrices culturales y que generan en su interacción una serie de representaciones simbólicas en un tiempo y espacio territorial determinados.

No obstante la existencia de una ‘cultura nacional’ o ‘cultura dominante’, términos que frecuentemente se confunden según Guillermo Bonfil y Carlos Monsiváis (en Giménez 1987) para designar al espacio social cohesionado por el Estado, existe un ámbito que reconoce la diversidad, y por lo tanto, la existencia de culturas particulares que se desarrollan al interior de ese contexto nacional.

Tejera (1992) afirma que la cultura nacional se ha conformado de la conjunción e interacción de varios ‘paradigmas raíces’, sin que esto signifique que para todos y cada uno de nosotros, estos paradigmas necesariamente signifiquen lo mismo. Según el autor, debido al marco social en el que se ubican, cada uno de ellos ha generado metáforas distintas y a veces contrapuestas, cuyas consecuencias crean identidades colectivas estructurales y coyunturales.

De acuerdo con Tejera puede afirmarse que diversas concepciones de identidad unen y dividen a la sociedad mexicana en situaciones y momentos específicos. Mientras el Estado prescribe políticas que promueven la integración en torno a la llamada 'cultura nacional', en forma paralela, la vida social, la memoria colectiva y la reclasificación simbólica, intervienen como manipulación de sentido de los espacios y modificación de sus aplicaciones prácticas, dando origen a una forma particular y única de concebir el mundo desde una visión meramente regional.

Las culturas, o más bien, los elementos que las componen, se mantienen o modifican, se reorganizan o se crean, a partir de la interacción social. En esa interacción se crean nuevos espacios de relación, a la vez que los elementos culturales son modificados por dichos espacios. Por lo tanto es posible afirmar que la identidad regional es producto y a la vez insumo de un mismo proceso, en el que tienen lugar las distinciones propuestas por Giménez.

La identidad en los entornos virtuales

Con base en todos estos planteamientos, es claro que la identidad tiene una doble dimensión: es tanto una elaboración que los sujetos llevan a cabo como parte de una serie de procesos internos de diferenciación, como una construcción social que se hace a partir del reconocimiento que los demás hacen de los atributos y relaciones de los individuos.

Independientemente de la construcción del self que un sujeto pueda hacer en relación de sí mismo, lo que esta perspectiva destaca es el análisis de la identidad desde una dimensión comunicativa: los actos que el sujeto lleva a cabo como prácticas discursivas que tienen por objeto establecerse como una entidad diferenciada y reconocida por los demás. Como Turkle (1997) y Gil (2010) plantean, a diferencia de lo que ocurre en los espacios físicos, en los territorios virtuales los usuarios cuentan con mayores posibilidades para seleccionar y manipular los aspectos que serán presentados ante los demás. La llamada huella digital,⁴ es decir, el grado de permanencia que tiene la información que se coloca en Internet, es destacada por Gil (2010), como una característica de estos entornos, que contribuyen a incrementar la conciencia de las representaciones que los usuarios hacen de sí mismos en estos espacios.

De esta manera, es posible ubicar un conjunto de trabajos que han analizado las representaciones que los sujetos hacen de sí mismos en los entornos virtuales en general, y en las herramientas para la administración de redes sociales en particular. Como veremos, se trata de identificar los actos comunicativos que los usuarios de estas plataformas construyen con la intención de interactuar con los demás, a partir de sus mutuos reconocimientos como entidades sociales.

La representación de identidades en Internet: Antecedentes

En términos conceptuales, la representación de una persona ante el resto de la sociedad, es un asunto que ha sido trabajado de manera muy puntual por Goffman (2006), quien destaca el conjunto de mecanismos, tanto conscientes como inconscientes, sociales y relacionales; que influyen en la manera en que una persona selecciona y/o asume aquellos atributos visibles y conductuales, que los demás pueden percibir y reconocer de ella. Desde un sentido muy cercano a lo ya discutido en torno a Giménez (2000), se trata de aspectos que tienen que ver tanto con características físicas de la persona sobre las que no se tiene control (como la estatura o la pigmentación de la piel), como de vestuario, arreglo personal, maquillaje y accesorios que remiten a los grupos significantes para cada sujeto. Pero no es sólo la apariencia física, como Goffman (2006) establece, se trata también de actitudes y acciones que dan un sentido de pertenecía y que pueden ser igualmente observables por aquellos con quienes se interactúa.

En este sentido, Van House et al (2004) hacen un estudio de los usos sociales de la fotografía digital, en el que encuentran que se trata de un medio de expresión, en el que con mucha frecuencia se muestran los grupos a los que pertenecen los sujetos (familia y amigos, principalmente). En un trabajo posterior, Van House

⁴ El término original en inglés es digital footprint.

(2007) hace un análisis específico de la manera en que imágenes digitales son compartidas en la herramienta Flickr,⁵ destacando que quienes comparten fotografías digitales a través de este tipo de plataformas de la llamada Web 2.0, lo hacen con un sentido de auto-representación, haciendo selecciones de la manera en que desean ser percibidos por sus contactos. Este autor encuentra usos concretos en los que la visibilidad pública de las fotografías digitales en las que aparecen retratados, representan actos intencionales de presentación ante los demás. El contenido particular de cada fotografía determina los grupos con los que son compartidas dichas imágenes; es decir, estos colectivos identificados por Giménez (2000). Estos hallazgos de Van House (2007), coinciden con lo ya planteado por Goffman (2006), en lo relativo a la importancia que tiene la diferenciación de las redes de contactos con las que se realiza un acto representacional en específico, en función de los roles representados por los sujetos en cada situación, espacio y grupo en el que se encuentre.

Con base en los planteamientos de Goffman; Cáceres, San Román y Brändle (2009), indagan en relación a cómo los jóvenes se presentan ante otros, en procesos de comunicación mediados por computadora. Estos autores destacan que las interacciones que tienen lugar a través de dichas mediaciones, ocurren a través de un perfil que es construido por los usuarios: 'Es en este espacio de socialización, real/virtual, en donde se juegan la necesidad de seguridad y de aceptación, el miedo al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser, que hoy se negocian —virtualmente— a partir del anonimato, de múltiples identidades, de identidades inciertas o quizá soñadas.' (pág. 219). 'Los perfiles son como personalidades digitales. Son la representación digital pública de la identidad' (Pisani y Pioteten Cáceres et al, 2009, pág. 219).

Como ya ha sido señalado por Gil (2010) y Turkle (1997), Cáceres et al (2009) plantean que existe la posibilidad de manipular esta representación ante los otros, debido al carácter visualmente anónimo que ellos identifican en esta mediación. Estos autores identifican dos perfiles de usuarios en relación con el manejo de su identidad en línea: uniformes y selectivos. Los primeros son los que nunca cambian sus representaciones virtuales, o lo hacen siempre; mientras que los segundos lo hacen en función de las actividades concretas llevadas a cabo en Internet. Estos mismos autores identifican las siguientes actividades a partir de las cuales los usuarios cambian sus identidades: hacer amigos, lograr relaciones afectivas, participar en una comunidad virtual, compartir aficiones, entretenerse, evadirse, debatir, darse a conocer, intercambiar y publicar información. Los aspectos en relación con los cuales se modifican los datos personales son: edad, sexo, características físicas, orientación sexual, características psicológicas, acontecimientos de su vida (su historia personal), datos personales (por ejemplo circunstancias familiares), hábitos (aficiones, gustos), estudios y nivel económico.

Por su parte, Barbosa (2011) presenta un trabajo en el que estudia la manera en que las identidades son recreadas por los usuarios de Facebook, subrayando la idea de que en estas plataformas socio-relacionales, no se crean identidades nuevas, sino que se re-expresan y reafirman los rasgos auto-representacionales habituales de los usuarios. A partir de la observación realizada por esta autora, se tiene un análisis de contenido de las fotografías de los perfiles de 100 usuarios de Facebook, en el que se tomaron en cuenta aspectos como su composición (tipo de plano, orientación, color, aire, defectos, retoques y géneros fotográficos), criterios descriptivos (sexo, edad, lugar y presencia de otras personas) y criterios sociológicos (objetos definitorios, presencia de instituciones, emociones representadas, poses, dirección de la mirada, vestuario, manifestaciones amorosas, sobreactuación y elementos de clase).

IV. Estrategia metodológica.

El objetivo del presente trabajo es analizar la manera en que los perfiles de un grupo de usuarios de Facebook, reflejan elementos identitarios, de pertenencia grupal, atributos identificadores y rasgos regionales. El universo de análisis estuvo integrado por usuarios de Facebook mayores de 15 años, cuya zona de residencia se ubicara en la región sureste del Estado de Coahuila (que incluye los municipios de Saltillo, Arteaga, Ramos Arizpe, General Cepeda y Parras). La muestra se obtuvo a partir de voluntarios que participaron en una encuesta

⁵ Flickr es un servicio en la Web que permite almacenar, clasificar y compartir imágenes digitales tanto de manera pública, como entre grupos específicos de contactos de cada usuario.

en línea, a través de la plataforma SurveyMonkey, y que fueron invitados por medio de tres herramientas de interacción disponibles en Facebook: mensaje directo (inbox), petición en el muro de los invitados y creación de un evento de libre acceso. Las invitaciones fueron hechas con base en una red egocéntrica, a partir de los contactos (amigos) de los autores de este reporte, luego de seleccionar aquellos usuarios que se ubicaran en la zona antes mencionada, y fueron enviadas el 31 de octubre de 2011. Se hizo un total de 170 invitaciones, en las que se solicitaba que la encuesta fuese reenviada a sus contactos, en una estrategia de tipo bola de nieve. Se trata por lo tanto de una muestra no probabilística y no representativa de la población. Las respuestas fueron recibidas entre el 31 de octubre y el 10 de noviembre de 2011.

Sobre la encuesta.

Se trató de un cuestionario consistente en 29 preguntas, casi todas de selección múltiple, que en pruebas piloto se observó que tomaba alrededor de 5 minutos en ser completado. La encuesta estuvo validada de manera que sólo se admitiera una respuesta por cada usuario (identificado de manera automática a partir de su dirección IP), para reducir sesgos derivados de respuestas múltiples del mismo punto de origen. El cuestionario iniciaba preguntando si se era usuario de Facebook y se programó una lógica (pregunta filtro) que eliminaba aquellos casos que respondían de manera negativa, impidiéndoles contestar el instrumento. Las variables que registró el cuestionario se encuentran en la tabla 1.

V. Resultados.

De las 170 invitaciones hechas, hubo un total de 209 ingresos a la encuesta en línea, por lo que se deduce que la estrategia de bola de nieve tuvo una respuesta moderadamente positiva. De este total, se completaron 192 cuestionarios, es decir, el 91.86%. De los 192 instrumentos completados, se eliminaron 18 casos correspondientes a usuarios que declararon su residencia fuera del área definida para el universo de análisis, lo que deja un total de 174 casos válidos. Ninguno de los participantes en la encuesta declaró una edad menor a la estipulada, por lo que no hubo eliminaciones bajo este criterio. Los resultados que se presentan a continuación, corresponden a estos 174 cuestionarios válidos.

Con base en los datos sociodemográficos generales, es posible decir que los participantes en esta encuesta se encuentran concentrados en la ciudad de Saltillo.

Tabla 1: Lugar de residencia

| Lugar de residencia | f | % |
|---------------------|-----|---------|
| Saltillo | 172 | 98.85% |
| Ramos Arizpe | 2 | 1.15% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

En lo relativo al nivel de estudios de quienes contestaron el cuestionario, se observa un marcado sesgo hacia quienes dijeron haber estudiado o estar actualmente estudiando una licenciatura, probablemente derivado de la metodología empleada para la selección de voluntarios.

Tabla 2: Escolaridad

| Escolaridad | f | % |
|-----------------|-----|---------|
| Licenciatura | 146 | 83.91% |
| Preparatoria | 13 | 7.47% |
| Carrera técnica | 9 | 5.17% |
| Maestría | 5 | 2.87% |
| Doctorado | 1 | 0.57% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

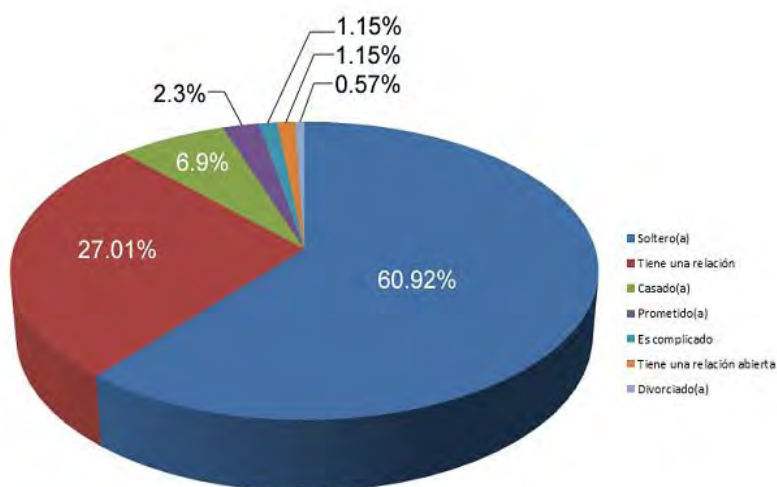
Las edades de los participantes en el estudio arrojan un promedio de 21.3 años, con una desviación estándar de 5.04 años y un rango de los 16 a los 57 años. En la tabla 5 se presentan los datos agrupados en rangos de edades, con un tamaño de 5 unidades.

Tabla 3: Edad (por rangos)

| Años cumplidos | f | % |
|----------------|-----|---------|
| 16 a 20 | 91 | 52.30% |
| 21 a 25 | 71 | 40.80% |
| 26 a 30 | 7 | 4.02% |
| Mayores de 31 | 5 | 2.87% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Estado civil declarado en perfil de Facebook



Fuente: elaboración propia

En general, el perfil estadístico de los participantes en la encuesta estuvo dado por jóvenes (43.10% de hombres, y 56.89% mujeres), universitarios, mayoritariamente heterosexuales que radican en la ciudad de Saltillo, Coahuila y que son usuarios de Internet al menos desde hace 5 años. Enseguida, se presentan datos relativos a aspectos concretos de Facebook y la manera en que se expresan elementos identitarios a través de las imágenes de perfiles, especialmente en lo que tiene que ver con atributos identificadores, identidades grupales e identidades regionales.

a) Atributos identificadores. Con base en la definición propuesta por Giménez (2000), esta categoría está dada por aspectos en los que se representan elementos tanto físicos, como actitudinales de los sujetos. En el caso específico que hemos abordado, las variables que se reportan son: 1) frecuencia con que se muestra el rostro del usuario y 2) frecuencia con que se muestran elementos que reflejan la identidad sexual del usuario.

Tabla 4: Frecuencia con que se muestra el rostro del usuario⁶

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Frecuentemente | 80 | 45.98% |
| Siempre | 65 | 37.36% |
| A veces | 25 | 14.37% |
| Nunca | 4 | 2.30% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Frecuencia con que se muestran elementos que reflejan la identidad sexual del usuario⁷

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Nunca | 120 | 68.97% |
| A veces | 36 | 20.69% |
| Frecuentemente | 9 | 5.17% |
| Siempre | 3 | 1.72% |
| No contestó | 6 | 3.45% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

b) Identidad grupal: Como ha sido definido anteriormente, se trata de elementos que reflejan aquellos colectivos a los que pertenece el sujeto y que implican un complejo simbólico - cultural (Giménez, 2000) que puede ser observado. Las variables que se muestran desde esta perspectiva en el presente trabajo son: 1) Frecuencia con la que se muestra el usuario con algún miembro de su familia, 2) frecuencia con la que se muestra el usuario con sus grupos de amigos, 3) frecuencia con que se muestran elementos relacionados con el trabajo y 4) frecuencia con que se muestran elementos relacionados con la escuela.

⁶ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi perfil de Facebook una imagen en la que se muestra mi rostro".

⁷ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi perfil alguna imagen relacionada de manera directa con mi orientación sexual"

Tabla 6: Frecuencia con la que se muestra el usuario con sus familia⁸

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| A veces | 94 | 54.02% |
| Nunca | 67 | 38.51% |
| Frecuentemente | 12 | 6.90% |
| Siempre | 1 | 0.57% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Frecuencia con la que se muestra el usuario con sus grupos de amigos⁹

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| A veces | 80 | 45.98% |
| Frecuentemente | 70 | 40.23% |
| Nunca | 20 | 11.49% |
| Siempre | 4 | 2.30% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Frecuencia con que se muestran elementos relacionados con el trabajo¹⁰

| | f | % |
|----------------------|-----|---------|
| Nunca | 117 | 67.24% |
| A veces | 41 | 23.56% |
| No aplica en mi caso | 8 | 4.60% |
| Frecuentemente | 5 | 2.87% |
| Siempre | 1 | 0.57% |
| No contestó | 2 | 1.15% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

⁸ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi imagen de perfil fotografías en las que aparezco con algún miembro de mi familia (hijos, padres, hermanos, etc.)".

⁹ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi imagen de perfil fotografías en las que aparezco con personas a las que considero mis amigas".

¹⁰ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi perfil alguna imagen que tiene que ver con mi lugar de trabajo (actual o pasado)".

Tabla 9: Frecuencia con que se muestran elementos relacionados con la escuela¹¹

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Nunca | 105 | 60.34% |
| A veces | 58 | 33.33% |
| Frecuentemente | 9 | 5.17% |
| No contestó | 2 | 1.15% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

c) Identidad regional: Con base en lo que ha sido anteriormente definido, en el trabajo de campo se han observado las siguientes variables: 1) Frecuencia con la que se muestran elementos de la localidad en la que vive el sujeto, 2) frecuencia con la que se muestran elementos del Estado o región en la que vive el sujeto y 3) frecuencia con la que se muestran elementos del país en que vive el sujeto.

Tabla10: Frecuencia con la que se muestran elementos de la localidad en la que vive el sujeto¹²

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Nunca | 100 | 57.47% |
| A veces | 59 | 33.91% |
| Frecuentemente | 10 | 5.75% |
| No contestó | 5 | 2.87% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Frecuencia con la que se muestran elementos del Estado o región en la que vive el sujeto¹³

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Nunca | 112 | 64.37% |
| A veces | 53 | 30.46% |
| Frecuentemente | 5 | 2.87% |
| No contestó | 4 | 2.30% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

¹¹ El ítem en el cuestionario era: "Cuenta de Uso en mi perfil alguna imagen que se relaciona con alguna escuela en la que estudio actualmente o he estudiado en el pasado".

¹² El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi perfil alguna imagen que refleja aspectos de la localidad o ciudad en la que actualmente vivo".

¹³ El ítem en el cuestionario era: "Uso en mi perfil alguna imagen que refleja aspectos del Estado o región donde que actualmente vivo".

Tabla 12: frecuencia con la que se muestran elementos del país en que vive el sujeto

| | f | % |
|----------------|-----|---------|
| Nunca | 103 | 59.20% |
| A veces | 56 | 32.18% |
| Frecuentemente | 8 | 4.60% |
| Siempre | 2 | 1.15% |
| No contestó | 5 | 2.87% |
| Total | 174 | 100.00% |

Fuente: elaboración propia

VI. Discusión de resultados y consideraciones finales

En concordancia con los encontrado por Van House (2007), Cáceres et al (2009) y Barbosa (2011), en el grupo de usuarios participantes en la encuesta, el principal uso que se da a la imagen que colocan en su perfil de Facebook, tiene que ver con una presentación de su propio rostro. Si para Goffman (2006) las interacciones sociales parten de las representaciones que hacemos de nosotros mismos, en el entorno virtual dado por Facebook, este parece seguir siendo el caso. Más allá de todas las imágenes que puedan ser colocadas en los perfiles de los usuarios, poco más del 83% de quienes participaron en nuestra observación, señalan usar una fotografía de ellos mismos siempre o muy frecuentemente. Apenas un 2.3% dijo no emplear nunca este tipo de imagen en su perfil. Como Gil (2010) ha planteado, en lugar de aprovechar el subyacente anonimato que pueden brindar las interacciones mediadas por computadora y construir identidades inventadas del todo, los usos sociales de la tecnología en cuestión, más bien sugieren una recreación de la identidad real de los usuarios. Consideramos además que esto es particularmente cierto en el caso de las herramientas para la administración de redes sociales en línea (categoría a la que pertenece Facebook), donde la lógica de interacción parte de una traslación de las redes sociales a las que los sujetos pertenecen en el mundo físico, a los espacios virtuales. En otras palabras, en Facebook tienden a reproducirse al menos algunos de los grupos y relaciones que dan sentido de pertenecía al sujeto, más que la construcción de relaciones nuevas, como lo sugieren resultados que hemos obtenido en trabajos previamente reportados (Pérez Salazar, Aguilar y Carabaza, 2011).

La otra variable relativa a los atributos identificadores que presentamos en este trabajo, tiene que ver con la frecuencia con que los usuarios de la muestra emplean una imagen que tiene relación directa con su orientación sexual. Enprácticamente siete de cada diez respuestas (68.97%), respondieron no hacerlo nunca, como se muestra en la tabla 5. Sin embargo al hacer un análisis más detallado en el que esta respuesta se cruza con la orientación sexual declarada, se tiene que quienes dicen tener una orientación sexual bisexual u homosexual, presentan una tendencia a emplear imágenes en sus perfiles en los que reflejan esta identidad, en una proporción que es más del doble de la del grupo de quienes señalaron ser heterosexuales, como es posible ver en la tabla 12.

Tabla 13: Índices de respuestas en cruce de orientación sexual, contra uso de imágenes en las que se muestran aspectos de la orientación sexual¹⁴

| | Bisexual / Homosexual | Heterosexual | Todos los grupos |
|----------------|-----------------------|--------------|------------------|
| A veces | 0.17 | 0.22 | 0.21 |
| Frecuentemente | 0.13 | 0.05 | 0.05 |
| Nunca | 0.75 | 0.71 | 0.71 |
| Siempre | No contestó | 0.02 | 0.02 |

Fuente: elaboración propia

Una hipótesis que podría plantearse en torno a este resultado, tiene que ver con la relación dialógica entre la identidad asumida y la que es mostrada y percibida por los demás. Salvo futuras verificaciones, esto podría relacionarse con lo que Castells (1999) identifica como una identidad proyecto, es decir, como aquella propuesta que busca posicionarse y ser reconocida ante una situación relativamente generalizada u hegemónica. Es claro que dejamos fuera de toda discusión, el hecho de que en muchos casos las imágenes en las que se muestran los rostros de los usuarios, pueden elementos que permitirían hacer una identificación al menos del sexo de la persona en cuestión. Dado que no se realizó un análisis de contenido de dichas imágenes de perfiles, carecemos de datos suficientes para abordar esta cuestión.

En lo que tiene que ver con las identidades colectivas, dentro de las cuatro variables reportadas, destacan los amigos como el grupo más frecuentemente reflejado en las imágenes de perfiles de los participantes en la encuesta. Como se mostró en la tabla 6, poco más del 86% de estos usuarios dicen colocar imágenes en su perfil en las que aparecen con alguien que consideran su amigo. Este dato resulta superior incluso a la frecuencia con que los usuarios dicen aparecer con algún miembro de su familia (combinadas las respuestas "frecuentemente", "a veces" y "siempre", apenas dan un total de 61.49%). Para el grupo de usuarios que respondieron el cuestionario, y que en un 93.1% se ubican entre los 16 y los 25 años; los amigos son el grupo que más frecuentemente se muestra en sus imágenes de perfiles. Con base en estos datos, proponemos la siguiente inferencia: Como lo sugieren los resultados obtenidos en trabajos anteriores (Pérez Salazar, Aguilar y Carabaza, 2011), Facebook es frecuentemente usado para mantener el contacto con los pares, y no tanto con la familia; donde además puede haber presente una situación de brecha digital, al menos con los familiares de mayor edad, como ha sido planteado por Norris (2001). Los otros dos colectivos presentados, el trabajo y la escuela; pese a lo que pudiera esperarse, son mucho menos empleados en este recurso expresivo. Como se muestra en las tablas 8 y 9, los participantes en la encuesta señalan no usar nunca imágenes de esta naturaleza en el 67.24% y 60.34% de los casos, respectivamente.

Las identidades regionales son una de las categorías centrales para el trabajo del Cuerpo Académico del que se deriva esta investigación. En este sentido, los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada muestran de manera consistente, un empleo poco frecuente de imágenes que tengan que ver con la localidad, región / Estado o el país en el que viven los usuarios participantes en la encuesta. En general, los usuarios observados dicen no emplear nunca este tipo de contenidos en sus imágenes de perfiles, en alrededor del 60% de los casos (localidad: 57.47%, región / Estado: 64.37% y país: 59.20%). No obstante esta tendencia, para alrededor de uno de cada tres casos, los usuarios de la muestra dicen emplear referentes de esta clase "a veces" (localidad: 33.91%, región / Estado: 30.46% y país: 32.18%). Los elementos simbólicos que tienen relación con las identidades regionales, al menos en lo que respecta a las imágenes de los perfiles de la muestra; en general tienen una presencia más bien marginal, según lo reportado por los usuarios.

¹⁴ Los índices se han obtenido de las proporciones de respuestas en cada opción, contra el total de casos.

Como ya ha sido propuesto, las identidades son elementos sumamente complejos en los que entran en juego consideraciones de índole tanto personal como de representación social. Los elementos que los usuarios emplean para construir una representación de sí mismos, tienen una función explícitamente establecida dentro de herramientas como Facebook: contribuir a la identificación del usuario ante sus redes de contactos. No es extraño entonces que sea una imagen de la persona en cuestión, la que sea elegida como elemento simbólico más frecuente en el perfil. Sin embargo, este elemento expresivo es empleado también como una declaración de pertenencia hacia algunos grupos colectivos. Como hemos visto, en los usuarios participantes en la encuesta, son los amigos quienes aparecen de manera más frecuente en dichos espacios, por encima incluso de la familia. Como ya ha sido discutido, el perfil de la muestra puede haber influido en este comportamiento estadístico, y queda como pendiente para futuras investigaciones, analizar los usos diferenciados por grupos de edad, de este elemento gráfico.

VII. Referencias

- Barbosa, M.V. (2011). La re-creación de la identidad a través de la fotografía en las imágenes de perfil de la red social Facebook. Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna. [Documento electrónico] http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/161.pdf
- Bertalanffy, L.V. (2003). Teoría general de los sistemas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1). [Documento electrónico] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cáceres, M. D., San Román, J. A. y Brändle, G. (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet". Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 213-231.
- Castells, M. (1999). La sociedad red. El poder de la identidad. México: Siglo XXI.
- Gil, M. (2010). "Tag me. Identidad: (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales", Espéculo. Revista de estudios literarios. [Documento electrónico] <http://www.ucm.es/info/especulo/numero45/tagmeid.html>.
- Giménez, G. (2002), "Paradigmas de Identidad", en Aquiles Chiu (Coord.), Sociología de la Identidad, México: UAM-Iztapalapa / Porrúa.
- Giménez, G. (2000). "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En José Manuel Valenzuela Arce (Coord.), Decadencia y auge de las identidades. México: El Colegio de la Frontera Norte / Plaza y Valdés, pp. 45-78.
- Giménez, G. (1997). "La sociología de Pierre Bourdieu", Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. [Documento electrónico] <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>
- Giménez, G. (1987). La teoría y el análisis de la cultura. México: SEP/COMECSO/Universidad de Guadalajara.
- Goffman, E. (2006). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Madrid: Amorrortu.
- Hammersley, M. y Treseder, P. (2007). "Identity as an analytic problem: who's who in 'pro-ana' websites?", Qualitative Research, 7, 283-300. [Documento electrónico] DOI: 10.1177/1468794107078509.
- Luft, J. (1961). "The Johari window. A graphic model of awareness in interpersonal relations". Human Relations Training News. 5 (1), 6 -7. [Documento electrónico] <http://www.library.wisc.edu/edvrc/docs/public/pdfs/LIReadings/JohariWindow.pdf>
- Mandoki, K. (2006). Prácticas estéticas e identidades sociales. México: CONACULTA.
- Norris, P. (2001). Digital divide. civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.

- Pérez Salazar, G., Aguilar, A. y Carabaza, J. (2011). Elementos identitarios en los procesos de interacción mediados por las TIC's en la región sureste de Coahuila: El uso de redes sociales por estudiantes universitarios. XXIII Encuentro Nacional AMIC, Universidad Autónoma de Hidalgo.
- Tejera, H. (1992). 'La Identidad Cultural y el Análisis Regional'. Revista Nueva Antropología, marzo, Vol XII, número 41. Nueva Antropología A.C. México, D.F. México. pp. 47-58.
- Turkle, S. (1997). La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós.
- Van House, N. (2007). "Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition". Computer Human Interface '07 extended abstracts on Human factors in computing systems. [Documento electrónico] DOI: 10.1145/1240866.1241068.
- Van House, N., Davis, M. Takhteyev, Y., Good, N., Wilhelm, A. y Finn, M. (2004). "From 'What?' to 'Why?': The Social Uses of Personal Photos". Ponencia presentada en el Computer Supported Cooperative Work '04, Chicago, Illinois. [Documento electrónico] DOI: 10.1.1.87.4893.

El prosumismo en Internet: Una propuesta de investigación desde la Comunicación

Rosa María Alonzo González 1
rosamaria_alonzo@ucol.mx
UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Internet como herramienta de información, comunicación y difusión presenta innumerables fenómenos derivados de los usos habituales que realizan los usuarios, estos usos se han insertado en las dinámicas cotidianas generando nuevos paradigmas que presentan líneas de investigación que claman por ser abordadas desde perspectivas multidisciplinarias. Uno de estos fenómenos es el prosumismo en internet que encuentra su proliferación ante la aparición de espacios públicos digitales que admiten una mayor y mejor transmisión de contenidos, sin necesidad de profundos conocimientos en la informática. Ante el prosumismo de internet se sugiere una propuesta de estudio desde la comunicación que permita arrojar datos sobre estas prácticas sociales del internet.

Abstract

Internet as an information, communication and dissemination tool, provide numerous phenomena from common practices by the web users, this practices are inserted in the daily dynamics, generating new paradigms that provide lines of research that claim to be addressed from multidisciplinary perspectives. One of these phenomena is the Internet prosumption, that finds his proliferation on the digital commons that support better digital content transmission, without need deep computing knowledge. This paper offered a study approach about the internet prosumption from communication that brings data about the Internet social practices.

Palabras clave

Prosumismo, Prosumidor, Usuario de internet, Comunicación, Usos y gratificaciones, Internet.

Introducción

El cambio producido por Internet ha sido variado y vertiginoso, nos ha hecho testigos de un gran avance desde el surgimiento de la red en la *ARPANET* militar, 'desarrollada en los años setenta como un apoyo a la investigación militar y académica en Estados Unidos' (Everett-Green, 1996; citado en Fuentes, 2001: 230); atravesando los noventa donde el Internet era desconocido para el público en general, hasta su despegue en 1995;² cuando se globaliza e integra a millones de usuarios no pertenecientes a universidades e instituciones de defensa.

Actualmente el número de usuarios del Internet está en crecimiento permanente, como lo muestran las estadísticas proporcionadas por el sitio Internet *world stats*, donde señalan que los usuarios a nivel mundial

1 Estudiantes del Doctorado en Ciencias Sociales bajo la línea de investigación de estudios sobre las nuevas tecnologías de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de Colima.

2 Raúl Fuentes Navarro extrae de un informe especial sobre 'Cibespacio' la siguiente cita de Robert Everett-Green: 'El volumen de los intercambios entre estos usuarios, que sumaban entre 20 a 30 millones en 1995, sobrepasó los 30 terabytes por mes, es decir, un volumen de información suficiente para llenar 30 millones de libros de 700 páginas cada uno' (Fuentes, 2001: 230)

tuvieron un incremento del 14% entre septiembre de 2009 a junio de 2010 al pasar 1.73 a 1.97 mil millones de personas,³ llegando al mes de marzo del 2011 con 2.095 mil millones de usuarios.

Caso parecido sucede en México donde las estadísticas presentadas por el INEGI señalan que el número usuarios aumentó un 20.6% entre julio de 2009 y mayo de 2010, al pasar de 27.2 a 32.8 millones de personas,⁴ cerrando el año 2010 en diciembre con 34.8 millones de usuarios.⁵

A la par del incremento en usuarios se amplían las posibilidades que brinda internet para ellos, permitiéndoles tener un papel más activo frente a la tecnología ya que de acuerdo a su interés pueden interactuar, comunicarse, buscar, seleccionar, generar contenidos e intercambiar información a través de espacios públicos digitales⁶ que admiten una mayor y mejor transmisión de datos.

Es a la luz de estos espacios públicos digitales; que permiten a los usuarios hacer accesibles sus contenidos y desarrollos sin necesidad de profundos conocimientos en la informática, en donde observamos al 'prosumidor'⁷ de internet y sus prácticas dentro de la web, quien además de hacer uso de la interactividad que este medio proporciona, desarrolla contenidos digitales que difunde y comparte con otros usuarios.

Surgimiento del término

El término '*prosumer*'; prosumidor en español, fue utilizado por primera vez por Alvin Toffer (1981) en su libro '*The third wave*', en donde plantea la muerte del industrialismo y el nacimiento de una nueva civilización, similar a la propuesta de Immanuel Wallestein (1991) cuando hace referencia a la crisis del sistema mundo, donde ambos auguran un cambio drástico o modificación al sistema de mercado existente, el capitalismo.

En particular sobre el concepto, Toffer refiere que el prosumismo es un resurgimiento no una referencia reciente, puesto que en el inicio de los tiempos el ser humano producía lo que consumía (cultivaba y cazaba para alimentarse) por lo tanto el productor era un consumidor, es decir era un prosumidor.

El concepto de prosumer que establece Toffer, es el de un individuo en el que se desdibuja la figura del productor y del consumidor para regresar a un estadio entre lo que él denominó la primer ola (producción para el uso) y la segunda ola (producción para el intercambio); para ello explica que en la primer ola se consumía lo que se producía mientras que en la segunda ola, la producción se industrializa, surge el excedente e inicia intercambio de mercancías, es decir, el mercado donde unos cuantos pueden satisfacer la demanda de muchos y esto genera que se divida al productor y al consumidor.

En la tercera ola, en una temporalidad ubicada a principios de los setentas, Toffer observa cambios en el comportamiento cotidiano de los consumidores tanto en los sectores de servicios como de productos, donde de manera paulatina, el consumidor se va implicando en actividades que les corresponden a los productores, interviniendo en diferentes partes los procesos de producción y cambiando el papel del mercado, enfocándose en las prácticas de autoayuda, autoservicio y el denominado 'hágalo usted mismo'.⁸

El prosumidor que Toffer propone es un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal; lo que de acuerdo a su concepción conduce a nuevos estilos tanto de trabajo como de ordenación de la vida cotidiana. Partiendo de esta breve reseña del surgimiento del término, podemos comprender los dos significados que brinda el diccionario Oxford⁹ sobre el mismo, en el cual lo refiere primeramente como un consumidor que adquiere y realiza actividades usando equipos con características

3 Cifra calculada con datos del sitio Internet world stats por el sitio www.pindong.com

4 Cifra calculada por el INEGI a través de MODUTIH, el cual es la continuación con nuevo nombre, de la ENDUTIH.

5 Cifra calculada por COFETEL, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.

6 Digital commons es el término en inglés que hace referencia a los espacios establecidos por compañías en internet, que permiten al usuario compartir recursos y contenidos sin que esto resulte un gran esfuerzo, ejemplo de ellos es youtube, blogger, wikipedia entre otros.

7 El término en inglés es prosumer y fue usado por Alvin Toffer (1980) en su libro *The Third wave*; se deriva de las palabras professional (profesional) o producer (productor) y consumer (consumidor).

8 Productos que están diseñados para que el usuario final participe o se involucre en el desarrollo de los mismos personalizándolos, ejemplo de ello la empresa Build a Bear su sistema de tiendas, mayor información en el sitio web <http://www.buildabear.mx/>

9 El diccionario Oxford en su sitio de Internet además de brindar el significado actual de un término, brinda el origen del mismo y los cambios que ha tenido en cuenta a su uso a través del tiempo. En cuanto al término prosumer, su origen lo establece en 1980, año en que se publica el libro *The third wave* de Alvin Toffer y su significado de origen lo retoma como una unión de la palabra profesional, productor o proactivo y consumidor.

consideradas para profesionales o productores, no siendo él ninguno de los dos y el segundo significado hace referencia a un posible consumidor que se involucra en el diseño, manufactura o desarrollo de un producto o servicio.

Prosumismo en Internet

El prosumidor, es un concepto que según José Octavio Islas (2008), fue anticipado en las tecnologías por Marshal McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972 quienes afirmaron en su libro "*Take Today*" que "la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos" (p. 35).

De acuerdo a la revista *Prosumer Report* (2011) en su edición número 10, el término *prosumera* partir de 1990, se comenzó a utilizar para determinar a un usuario de tecnologías donde se vinculaba la parte del término pro con proactivo, productivo, progresivo, prospectivo y profesional, dándole un nuevo sentido enfocado en las tecnologías, en donde se identificaba que el prosumidor comparte información y opiniones, se informa antes de consumir un producto o servicio y no olvida las malas experiencias de consumo, por lo tanto tenía una opinión propia al momento de hacer sus elecciones.

John Konczal (2007) en su artículo *Identifying, Knowing & Retaining Your Customers: The "Prosumer"*, apunta a que el prosumidor representa un segmento alto de valor y crecimiento en el mercado de las comunicaciones, sobre todo lo observa desde la mercadotecnia como muchos especialistas en el área, que lo identifican como un target y a su actividad como una práctica de *prosumismo*, la cual está siendo fuertemente impulsada por la conectividad y la interactividad que ofrece el medio de internet.

Desde la mercadotecnia Konczal brinda un perfil del prosumidor como una persona que típicamente está bien informada, gusta de las tecnologías, conoce lo que está disponible, busca referencias para adquirir un producto, es impaciente en cuanto a los tiempos de espera; ya que la conectividad lo ha habituado a tener todo al instante, gusta de servicios que lo integren dentro de una experiencia total, es desleal a una marca; ya que busca la que le brinden mayores oportunidades de entretenimiento y satisfacción, por último espera poder personalizar los productos. En base a lo anterior Konczal propone que como cliente que se le debe conocer y hacer productos enfocados a él para retenerlo.

En el libro "*Wikinomics*" Don Tapscott y Antony D. Williams (2009) dedican un capítulo a los prosumidores, en el que explican el surgimiento de un modelo de *prosumo*¹⁰ en el que el usuario participa en la creación de contenido de una forma activa, continuada, cooperativa y auto organizada para producir los productos digitales que consume, es decir, lo consideran no sólo como consumidor si no también como usuario y productor de Internet, lugar donde actúa y genera movimientos con implicaciones incluso fuera de la red.

Es en este último acercamiento al término prosumidor que hacen Tapscott y Williams, donde encontramos una definición más cercana a lo que empíricamente se observa que es un prosumidor de Internet, ya que ellos enfatizan la actividad de producir a través del Internet como una característica de un usuario que se auto organiza para crear, compartir y producir productos digitales de forma independiente a las tendencias del mercado, dejando de lado, la concepción del término en su acentuación económica y mercantil que ve al prosumismo como una característica de un usuario al que se le deben ofertar productos acorde a sus intereses para que se pueda desarrollar como productor.

Así mismo, cabe señalar que no todo usuario de Internet es un prosumidor, algunos de forma activa reciben mensajes, buscan información, usan los contenidos disponibles que les brinda el Internet, son "activos que prefieren dialogar y buscar" (Sartori, 2005: 64), pero que no producen nuevos contenidos. El usuario prosumidor de Internet realiza y produce contenidos digitales, modifica programas, mejora lo existente y todo ello lo comparte, es decir, hace su producción accesible a otros usuarios.

¹⁰ Don Tapscott y Antony D. Williams (2009) usan este nombre para referirse al prosumismo en Internet o las actividades del prosumidor en Internet.

Don Tapscott y Antony Williams (2009) en *Wikinomics* establece que la figura del productor y consumidor se desdibuja en el usuario de Internet, y el conocerlo adecuadamente puede potencializar las nuevas formas de hacer negocios y abrir mercados, haciendo hincapié en no pensar sólo en soluciones que se enfoquen en productos centrados en el cliente prosumidor, 'la accesibilidad cada vez mayor de las tecnologías de la información pone al alcance de todos, los instrumentos necesarios para colaborar, crear valor y competir.' (p. 27)

Tapscott y Williams hablan sobre aprovechar las capacidades del prosumidor como en el caso de la compañía Goldcorp, la cual en el año 2000 mediante un concurso por internet, reveló información sobre un terreno de su propiedad en el que podrían localizarse yacimientos de oro que sus geólogos no habían podido ubicar, al lanzar este concurso abierto mediante internet lograron recibir propuestas que les permitieron ubicar 110 objetivos nuevos, resultados de las múltiples respuestas y el análisis de la información desde una perspectiva multidisciplinaria de los participantes que decidieron participar en su desafío. A partir de este ejemplo Tapscott y Williams sugieren potencializar la comunicación de las empresas, las prácticas de participación y prosumismo en internet como un factor de éxito para los negocios.

Es conveniente repensar las potencialidades que puede tener el prosumidor como usuario de internet que comparte conocimientos, capacidad tecnológica, ancho de banda y recursos gratuitos para crear una amplia variedad de productos y servicios libres que cualquiera puede modificar, como en el caso de Linus Torvalds y el código Linux (Dempsey, B.J., D. Weiss, P. Jones y J. Greenberg, 1999), que podría considerarse que cuenta con un amplio equipo de desarrolladores de software voluntarios o prosumidores, que organizan mejoran y desarrollan un sistema operativo de talla mundial por internet.

Otro caso de prosumismo se puede ver en Second Life en donde su creador Linden Labs se limita a administrar la comunidad y asegurarse que la estructura funcione, mientras que los usuarios del juego, desarrollan el diseño, la creación y la elaboración de productos en ese mundo virtual (Tapscott, 2009); así mismo, tenemos el esquema de wikipedia en la que sólo unos cuantos prosumidores colaboran llenando y creando los significados que sirven de referencia a muchas personas.

Algunos acercamientos al estudio del prosumismo

El comprender fenómeno del prosumismo en internet puede contribuir a entender parte de un entorno sociocultural en crecimiento y constante cambio, generado por las tecnologías de información y comunicación, sin embargo, se observa una marcada tendencia en abordar este fenómeno con fines mercadológicos principalmente, ya sean estos tendientes a la venta, publicidad, estudios de consumo o masificación de ideologías políticas, así como, en potencializar las prácticas de los prosumidores para beneficio del sector empresarial o de negocios.

Ana Rosas Mantecón (s.f.), en su artículo *Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural*, retoma al prosumidor distinguiéndolo como un productor - emisor cultural, esto lo adjudica a la facilitación de nuevos roles de interacción creados por la proliferación de las tecnologías de información. Mantecón analiza el estudio del prosumidor desde la perspectiva de usuario receptor del mensaje, introduciendo el concepto *cibermilitante*, del cual sacan provecho empresarios, partidos y medios de comunicación.

En su artículo Mantecón (s.f.), adjudica el éxito de la campaña de Barack Obama a la movilización de las redes sociales y su capacidad política, haciendo hincapié en que 'La revolución cibernética no se limita al campo político. Se han expandido también las posibilidades de estudio y lúdicas, de relación con la música, el cine, el video, la fotografía; de sociabilidad y de expresión personal' (p. 39). Por lo tanto en su artículo se aborda al prosumidor como categoría de análisis pero desde la perspectiva de un receptor de los mensajes, situando a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, 'no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas' (Mantecón, s.f.: 38).

Un estudio realizado por Donna Chuen 1999 titulado *In search of prosumption: Youth and the new media in Hong Kong*, muestra una perspectiva diferente al observar los patrones de uso de los medios entre los jóvenes de nivel secundaria de Hong Kong, incluidos entre ellos el Internet, con el objetivo de identificar un patrón que proporcione un punto de referencia dentro de las nociones de prosumidor o del prosumismo.

Entre las principales conclusiones brindadas por Chu en su estudio, no encontró entre los jóvenes (nivel secundaria) actividades de prosumismo activo, por lo que concluye que no se debe exagerar la agencia de la juventud en los nuevos medios, así mismo, propone como estudios posteriores la identificación de las fuerzas que favorecen o dificultan a los jóvenes de la plena utilización de los new media.

Con este estudio se observa que no se puede considerar que el prosumismo sea una característica inherente de los nativos digitales entendidos como los individuos que han nacido después de los 80's y que usan las tecnologías por completo (Alejandro Piscatelli, s.f.), sino que estamos ante la consideración de que la edad o la generación no sea una característica que determine al prosumidor.

La conceptualización realizada por Alvin Toffler (1981) en su libro *'The third wave'*, acerca del término prosumidor, implica a un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce; quién puede ser también generador de cambios culturales ya que 'cualquier cambio importante que se produzca en el equilibrio entre producción para el uso y producción para el intercambio, colocará también auténticas cargas de profundidad bajo nuestro sistema económico y nuestros valores' (p. 269). Entonces el prosumidor de internet puede ser un generador de cambios de sentido para otros usuarios y transmisor de ideologías que pueden tener repercusiones fuera del Internet, pero primeramente se hace necesario identificar quién es el usuario prosumidor desde una perspectiva social, reconocerlo como individuo y no sólo por su práctica.

Una propuesta desde la comunicación

'Internet es un medio híbrido que combina aspectos de la prensa, el teléfono, el tablero de avisos públicos y la carta privada. También permite transmisiones elementales de radio y televisión sin la planta física requerida para la radiodifusión convencional' (Everett-Green, 1996; citado en Fuentes, 2001: 230) y ésto aunado a la generación de espacios públicos digitales, que permiten a los usuarios difundir sus contenidos digitales sin necesidad de profundos conocimientos en la informática, provee las condiciones óptimas para el usuario prosumidor, por ende para abordar un estudio sobre él desde una perspectiva de la comunicación.

Las tecnologías de información y comunicación son un campo de estudio en crecimiento, los cambios en los usos sociales del internet, demandan un acercamiento multidisciplinario, que permita arrojar comprensiones teóricas de estos fenómenos.

Los antiguos modelos clásicos de la comunicación que tenían su base en las figuras del emisor, mensaje y receptor, de donde parten las teorías de la comunicación de masas, necesitan ser revisados ante la aparición de los new media, es decir, los nuevos medios digitales interactivos y sobre todo ante la unión del emisor y receptor en un solo elemento, como es en el caso del prosumidor de Internet.

Así mismo, Internet entendido como un medio de información, entretenimiento y difusión, permite que el usuario tome la figura de productor y emita contenidos con posibilidad de masificarse, llegando a millones de usuarios. Por lo que al observarlo como medio de comunicación podemos decir que las empresas de medios tradicionales masivos podrían competir con los usuarios prosumidores de Internet.

El usuario de internet tiene al alcance herramientas gratuitas, acceso a espacios públicos digitales y comunidades de intercambio que le permiten llevar a cabo la actividad de producir, pero no todos los usuarios son prosumidores de internet y es aquí donde encontramos una posible línea para abordar este fenómeno.

Desde la comunicación se puede plantear un acercamiento al prosumidor de Internet y a sus prácticas como emisor/productor y receptor/usuario, es decir los usos que hace del Internet, teniendo en cuenta que esa dualidad (ser usuario y productor) son las que lo identifican como prosumidor, así mismo, se observa la necesidad de revisar los contenidos que emite y como toda esta práctica se relaciona con su vida cotidiana.

Por lo tanto, se puede pensar en indagar sobre las características del prosumidor de Internet y sus usos del medio, los contenidos que difunde, las gratificaciones que obtiene al compartirlos, así como los vínculos de participación productiva y de relaciones sociales que esta práctica le genera.

Así mismo, a través de la comprensión del usuario prosumidor de internet y práctica de producción en Internet, se podría lograr establecer modelos y un claro perfil de este tipo de usuario, que lo describa más allá de un target mercadológico, así como, de sus mejores prácticas desde una perspectiva de la comunicación.

El estudio de las condiciones capaces de abarcar a este creciente número de prosumidores de Internet es sumamente complejo, ya que en lo conceptual, ningún modelo teórico de la comunicación recoge las realidades comunicativas posibles en el ciberespacio interactivo (Colina 1998; Pineda 1996b; citado en Pineda, 2001: 218)

La complejidad del enfoque para abordar el fenómeno se hace más evidente con las diferencias entre los procesos de comunicación a través de los medios masivos tradicionales y las nuevas tecnologías de información, donde el esquema tradicional en el que aparecen las figuras de emisor, mensaje y receptor se trastoca para dar paso a la figura del prosumidor, información, mensaje, comunicación, medio, usuario/receptor (Pineda, 2001).

Los antiguos modelos clásicos de la comunicación que tenían su base en las figuras del emisor, mensaje y receptor, de donde parten las teorías de la comunicación de masas, no pueden ser aplicados ante los retos que presentan el internet como new media, sobre todo cuando observamos la unión del emisor y receptor en un solo elemento, como es en el caso del usuario prosumidor de internet.

De acuerdo a Orihuela (citado en Scolati, 2008) existe un gran cambio entre los modelos clásicos de los medios masivos de comunicación hacia los nuevos paradigmas mediáticos de los new media donde el usuario se convierte en eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.

Para abordar el prosumismo en internet se propone partir del enfoque positivista empirista de la comunicación, es decir, desde el análisis funcional de los medios masivos, el cual se enfoca en la utilidad de los fenómenos comunicacionales. De acuerdo a Lozano (1996), este enfoque es propuesto por Harold Lasswell y Charles R. Wright quienes establecían cuatro funciones de la comunicación de masas: supervisión del entorno, correlación, trasmisión de la cultura y entretenimiento.

Una de las teorías derivadas de este enfoque son los estudios de usos y gratificaciones, que se centran en la figura del receptor y que establecen para los medios masivos de comunicación, la consideración de que el público tiene un papel activo en el que considera el uso, consumo y efecto de los medios a partir de sus propias necesidades (Lozano, 1996).

En el caso del prosumidor de internet este es entendido como el usuario/receptor que tiene una participación activa al hacer uso del Internet, entendido como el medio: entonces uno de esos usos es la producción de contenidos, pasando con esta práctica a tomar el papel de emisor, sin dejar de ser por sí un uso que hace del medio. Esta teoría podría ser usada considerando que 'la web es simultáneamente una comunicación de masas y una comunicación uno a uno' (Burnet y Marshall; citado en Scolati, 2008: 92)

El abordar al prosumidor desde su figura de emisor, como lo hace Mantecón (s.f.) considerándolo como un cibercombatiente de una causa no política, conlleva en sí mismo un defecto posible, la deshumanización del prosumidor, al observarlo solamente cuando emita un mensaje que se masifique y llegue a una audiencia, pero sin observar la importancia del uso social que éste realiza y que el nivel micro de audiencias le posibilitan el lograr masificarse. Por ello la importancia de partir del prosumidor como receptor, sin olvidar su práctica de productor/emisor.

Migdalia Pineda (2001) sostiene que varios investigadores establecen que se debe observar al usuario del internet y concebirlo no solo como consumidor de mensajes y contenidos, sino también como creador; es decir, observar a los prosumidores de Internet 'como productores de sentido, de significaciones, sujetos

activos con competencias comunicativas para el diálogo y capaces de ocupar un lugar culturalmente hablando en la sociedad de la información".(Mattelard 1997b; Pasquali, 1997; Martín Barbero, 1997; Ford, 1997; Silva 1997; Habermas 1988; citado en Pineda 2001: 217)

Por su parte Raúl Fuentes (2001) hace referencia a que 'para abordar el estudio de los usos socioculturales de Internet conviene partir de una distinción analítica entre las diversas funciones comunicativas que permiten los distintos servicios de la red, dado su carácter hipermedial: por una parte, la Internet es una fuente de información; por otra un medio de comunicación y también, crecientemente, un vehículo de difusión"(p. 240). Las funciones que se relacionan con el usuario prosumidor son las dos últimas, por lo que el enfoque sería hacia las prácticas de uso que permitan llevar a cabo la difusión y la comunicación de contenidos.

Esto nos implica revisar los contenidos digitales que el usuario prosumidor realiza, para lo cual se propone la realización de un estudio de contenido desde la sociología de la producción de mensajes, que como enfoque busca principalmente ubicar los condicionantes al momento de la producción de los contenidos, en los cuales nos enfocaremos en los condicionantes individuales del usuario prosumidor como creador de los contenidos o en caso de que sea una comunidad de prosumidores, los condicionantes establecidos por ellos para la producción de contenidos.

Llevar a cabo esta revisión de los contenidos que el usuario prosumidor realiza, obedece a que están permeados por la práctica sociocultural del individuo, lo cual equivale a decir, por su propia identidad, por lo tanto, es importante para conocer al usuario prosumidor llevar a cabo un análisis de los contenidos que producen.

Nicolás Negroponte y su libro *El mundo digital* (1995) menciona que 'en el mundo digital, el que recibe puede elaborar la información reseteándola como quiera, con lo que el control formal sobre el mensaje se individualiza, se hace suyo" (citado en Sartori, 2005: 68). Entonces vale la pena identificar si los contenidos que difunde el prosumidor tiene relación con sus prácticas socioculturales y que tanta autoría tiene dentro de los mismos.

Así mismo, es posible que la práctica del prosumismo no sea totalmente una práctica individual, sino participativa o colaborativa y auto organizada, por lo tanto considerando esta característica se retoma la teoría de la comunicación productiva que se enfoca al estudio de cómo los individuos y colectivos se unen gracias a la información y al diálogo (información más retroalimentación) para inventarse y conquistar sus propias utopías, propuesta por Abraham Nosnik (2003).

Cabe mencionar que el marco teórico que se expone es sólo una propuesta que puede ser enriquecida, ya que el hablar de Internet es como hablar de un mundo como lo establece Gurak, 'la investigación de Internet entendida como un lugar de comunicación social, psicológico y lingüístico, rinde sus mejores frutos cuando se basa en casos específicos (citado en Scolati, 2008: 138) por ende se puede pensar en hacer adecuaciones que permitan una mejor comprensión del prosumismo como fenómeno.

Esta propuesta de estudio desde la comunicación considera que al lograr responder a las preguntas de quiénes son los usuarios prosumidores de Internet y detallar cuáles son sus prácticas de producir y difundir (usos), se estaría ante la posibilidad de duplicar este proceso de generación de conocimiento y conducirlo a un círculo virtuoso evitando así el temor de Sartori (2005) de que el usuario se convierta en un analfabeta cultural, que mata su tiempo libre en Internet invirtiéndolo en futilidades en compañía de almas gemelas. 'Las posibilidades de Internet son infinitas para bien y para mal" (Sartori, 2005: 68)

La propuesta expuesta puede tener algunas adecuaciones metodológicas y teóricas, pero es contundente que la revisión y análisis del prosumismo en internet; entendido como la actividad de los usuarios cuya característica es la realización de productos digitales a través del Internet de forma auto organizada, compartida e independiente a las tendencias del mercado; puede generar líneas de investigación que incidan positivamente en la búsqueda de soluciones que apoyen a las sociedades contemporáneas; ya que el identifica los usos que estos usuarios hacen de las herramientas digitales para producir y difundir contenidos; así como,

el comprender las condiciones y gratificaciones que los llevan a realizarlos, provee de un marco de referencia que permite estar frente a la posibilidad de establecer modelos y un claro perfil de este tipo de usuarios y por lo tanto un gran aporte a la comprensión de éste fenómeno.

Bibliografía

- Chu, D. (2010) In search of prosumption: Youth and the new media in Hong Kong. Extraído el 9 de Noviembre de 2011 desde: <http://frodo.lib.uic.edu/ojsjournals/index.php/fm/article/view/2772/2451>
- Dempsey, B.J., D. Weiss, P. Jones, y J. Greenberg. (1999). A quantitative profile of a community of open source Linux developers. Extraído el 9 de Noviembre de 2011 desde: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.40.9791&rep=rep1&type=pdf>
- Estudios sobre hábitos de Internet en México. (n.d.). Extraído el 9 de Junio de 2011 desde: <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCIprensacomprimida-00109590013056463170B.pdf>
- Fuentes, R. (2001). Exploraciones teórico- metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet. En Vassallo M. & Fuentes, R. (Eds.), Comunicación campo y objeto de estudio.(pp. 229-245) México.
- García, F., Portillo, J., Romo, J. & Benito M. (s.f.) Nativos digitales y modelos de aprendizaje Extraído el 5 de Junio de 2011 desde: <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- Internet 2009 in numbers (2010, enero 22) Pingdom. Extraído el 12 de diciembre de <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>
- Internet 2010 in numbers (2011, enero 12) Pingdom. Extraído el 12 de diciembre de <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>
- Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, 11 (1) 29-39
- Konczal, J. (2007) Identifying, Knowing & Retaining Your Customers: The "Prosumer" Extraído el 15 de Noviembre de 2011 desde: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=identifying%2C%20knowing%20%26%20retaining%20your%20customers%3A%20the%20%22prosumer%22&source=web&cd=1&ved=OCB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sterlingcommerce.com%2Fapps%2Fcollaterallibrary%2Fexternal%2FDownloadFile.asp%3Ffil%3D101906&ei=dfHgTtn4B6OesQL8qYHGBg&usg=AFQjCNHUmH8CkPnUD_8EcGSAJuaXixfZgg&cad=rja
- Lozano, J. (1996) Teoría e Investigación de la comunicación de masas. (1er. Ed.) México: Pearson Educación.
- Mantecón, R. (s.f.). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. Extraído el 6 de Junio de 2011 desde: <http://entretextos.leon.uia.mx/numeros/06/entretextos06-art06.pdf>
- Nosnik, A. (2003) Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico. Razón y Palabra No.34. Extraído el 18 de Noviembre de 2011 desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/anosnik.html>
- Pineda, M. (2001). Los proceso de la comunicación A LA Luz de los medios interactivos. Revisiones conceptuales y de tipologías. En Vassallo M. & Fuentes, R. (Eds.), Comunicación campo y objeto de estudio. (pp. 215-227) México.
- Piscitelli, A. (s.f.). Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación. Extraído el 6 de Junio de 2011 desde: <http://dgescorrientes.net/web-2/NativosDigitales.pdf>
- Prosumer. (s.f.) Oxford Dictionaries. Extraído el 2 de Diciembre de <http://oxforddictionaries.com/definition/prosumer?region=us>
- Prosumer Report (2011) The Second Decade of Prosumerism. Euro RSCG Worldwide Vol.10. Extraído el 28 de Noviembre de http://my.eurorscg.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism.pdf
- Rüdiger, F. (2001). Ciberespacio y la metafísica de la subjetividad: Nietzsche y los orígenes de la teoría del sujeto fractal. En Vassallo M. & Fuentes, R. (Eds.), Comunicación campo y objeto de estudio.(pp. 201-214) México.
- Sartori, G. (2005) Homo videns la sociedad teledirigida. (1er. ed.) México: Punto de Lectura.

- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. (1er. ed.) España: Gedisa
- Tascott, D. (1997) The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence (1er.ed) Estados Unidos: McGraw Hill
- Tascott, D., Williams, A.D. (2009) Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes (1er.ed) México: Paídos
- Teun V.D. (1998) Macroestructuras semánticas. En Teun V.D (Ed.) Estructuras y funciones del discurso. (pp. 43-57) México: Siglo XXI
- The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats (2011, marzo 31). Internet Wold Stats. Extraído el 12 de diciembre de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Toffer, A. (1981) La tercera ola. México: Edivisión
- Usuarios de Internet en México. (s.f.). INEGI. Extraído el 9 de Junio de 2011 desde: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>
- Wallestein, Immanuel. (2010) Impensar en las ciencias sociales (5ta. ed.) México: Siglo XXI.

La Sociedad de la Información y el Déficit Digital en la Clave de lo Local

Salvador de León Vázquez y María Rebeca Padilla de la Torre
sdeleon@correo.uaa.mx
mpadilla@correo.uaa.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

En este texto se comparte la experiencia, actualmente en proceso, de un proyecto de investigación aplicada que tiene como objetivo la reducción del déficit digital en el Estado de Aguascalientes, México. Para ello, se ha integrado un equipo interdisciplinario e interinstitucional, en donde colaboran diversas instancias del gobierno estatal, un centro para el desarrollo e innovación tecnológica y la universidad pública. Este proyecto implica retos importantes en términos de conciliar intereses, lógicas de trabajo entre instituciones y generar consensos conceptuales y metodológicos entre campos disciplinarios. La participación en este proyecto, desde la perspectiva de los marcos de la comunicación ha implicado un aprendizaje sobre el potencial, las limitantes y la complementariedad que significan en la investigación aplicada para la elaboración de políticas públicas y en la resolución del problema del déficit digital.

Palabras clave. Déficit digital, sociedad de la información, alfabetización digital.

Abstract

This paper shares the experience of an applied research project, in process, whose objective is to reduce the digital divide between the population of the state of Aguascalientes in Mexico. A team composed by the state's government, an innovation and technology development centre and academics from different disciplines of the Autonomous University of Aguascalientes has been integrated. The project implies important challenges in terms of creating consensus between parts in regard to different interests, working styles, logics, concepts and methodology between disciplines. The participation in this team has meant a meaningful learning on the potential, limits and the complementary knowledge that communication represents in research applied to develop public policy and solve the issue of the digital divide.

Key words. Digital divide, information society, media and information literacy

Introducción

El beneficio de desarrollar la investigación mediante una estrategia de intervención es doble: por un lado no se renuncia a la generación de conocimiento con base empírica; por otro se impacta de manera directa sobre la realidad de forma que sus aportes (o perjuicios, que también podría haberlos) se palpan inmediatamente.

Aquí presentamos la experiencia que resulta de la decisión tomada por un equipo interdisciplinario e interinstitucional de responder la convocatoria en la que el gobierno del Estado de Aguascalientes solicitó el desarrollo de estrategias para abatir el rezago en materia de competencias tecnológicas en la población, en otras palabras, la intención reducir la brecha digital en dicha entidad con miras a avanzar en el acceso a la llamada Sociedad del Conocimiento.

En septiembre de 2011 se conformó un equipo de trabajo compuesto por académicos de los departamentos de Comunicación, Sociología y Sistemas de Información de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), así como por investigadores del Fondo de Documentación e Información para la Industria, INFOTEC, el cual es un centro de investigación en tecnología asociado a CONACYT.

El objetivo fue el de responder la convocatoria mencionada que se presentó mediante el esquema de Fondos Mixtos entre CONACYT y el Gobierno del Estado de Aguascalientes. La experiencia ha sido enriquecedora en diferentes dimensiones: en primer lugar está la interdisciplinariedad como un aspecto deseado en el abordaje de las problemáticas socioculturales en atención a su complejidad, lo cual permite construir aportes de miradas colaborativas que desde distintos ambientes epistemológicos, teóricos, metodológicos y técnicos buscan soluciones a problemáticas concretas. En segundo lugar, se encuentra la tarea de la gestión de los recursos (financieros, materiales, académicos y humanos) que no puede ser obviada y que se articula con la tarea académica definiendo los alcances y las limitaciones en el desarrollo de los proyectos. En tercer lugar, habría que mencionar el nivel político en el que se mueven proyectos como este, en el que la definición de las políticas públicas se ligán a escenarios institucionales; en ellos, las orientaciones políticas e ideológicas plantean rumbos y pautas de acción que inciden en los planteamientos de la investigación y en el acceso a la información disponible.

El proyecto se organiza en tres etapas de desarrollo. En primer lugar se encuentra la tarea de diagnosticar el estado del déficit de las competencias tecnológicas en Aguascalientes. La segunda etapa consiste en el diseño, implementación (pilotaje) y evaluación de modelos de intervención que permitan incidir en la realidad en los ámbitos comunitario, educativo y de las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES). La tercera etapa se orienta al desarrollo de una "Agenda Digital" que establezca los ejes de atención de las acciones gubernamentales en materia tecnológica para el presente sexenio (2010-2016).

A continuación presentamos algunas de las discusiones que desde esa estructura se han generado en el equipo de investigación en sus vertientes de interdisciplinariedad, gestión de la investigación y alcance político.

El déficit digital

A partir de la década de los noventa, mundialmente se ha transitado hacia la sociedad red global, la cual ha desplazado las lógicas que anteriormente se ejercían en lo social, lo económico, lo político y lo cultural. La característica de la estructura social organizada en redes de interacción es que la capacidad de acción y poder en cualquier campo depende de la conexión y dominio de estas redes, en las cuales su interacción constante define los mercados globales, los procesos geopolíticos y las estrategias mediáticas (Castells, 2009). Esta situación ha planteado que una clave fundamental para la agencia humana es el adquirir competencias digitales para participar en las nuevas lógicas en red.

Por ello, un tema actual en la agenda mundial es la preocupación por la proporción de la población que no se encuentra inserta en esta dinámica, debido a las desigualdades y situaciones socioculturales que se vuelven obstáculos para participar en la sociedad red. La interactividad en la red se da a través de varias de las tecnologías de información y comunicación (TIC), para lo cual se requiere, en primera instancia, una inversión económica para su acceso, luego una capacitación para su uso y una mayor alfabetización en el tratamiento de la información y la competencia digital, articulada con otras competencias¹ para su apropiación óptima con respecto a un desarrollo social integral.

Existen evidencias de una relación directa entre la exclusión social, la cual se puede definir con base en la escasa o nula educación, bajos ingresos, desempleo, problemas de salud y bajo estrato socioeconómico, y la exclusión digital, que se entiende como el no tener acceso a la red, o tenerlo de manera escasa, sólo en

¹ Las otras competencias que se consideran necesarias para obtener una alfabetización, no sólo digital, sino mediática integral son: competencia en comunicación lingüística; competencia matemática; competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico; competencia social y ciudadana; competencia cultural y artística; competencia para aprender a aprender y autonomía e iniciativa personal (Tíscar, 2009).

espacios fuera del hogar, baja calidad en la conexión, actitudes negativas hacia el Internet y uso limitado del Internet debido a las pocas competencias para su manejo.

El estudio empírico de Helsper (2008) fundamenta que el bajo compromiso con lo digital, es persistente y se encuentra en estrecha relación con la exclusión social.

Se trata no sólo de un problema académico, y menos aun sólo técnico, con poca importancia para la política social. Las desventajas técnicas y sociales se encuentran claramente vinculadas. Esto significa que los objetivos de las políticas públicas no podrán ser logrados si no se resuelven las desigualdades en el plano de acceso a la red y la integración de las TIC a la vida diaria y sus principales actividades productivas. Si los vínculos entre la desigualdad social y la exclusión digital no son investigados y comprendidos, la población en situación de marginalidad se acrecentará, en el plano de lo digital, lo social y económico (p. 60).

En el mundo, el nivel de penetración de Internet en la población es de 30.2% (World Internet Stats, 2011a). El país con mayor nivel de penetración es Islandia, con el 90%, y los de menor grado son Timor Oriental y Birmania, los cuales apenas alcanzan el 0.2% de penetración (World Internet Stats, 2011b). En Latinoamérica, el nivel de penetración es de 36.7%. Argentina es el país con el nivel más alto, 66%, mientras que Nicaragua es el país que tiene menor nivel, con el 10.6%. En ese escenario, el nivel de penetración de Internet en México es de 30.7% (World Internet Stats, 2011c).

En México, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010, el 29.4% de los hogares cuentan con computadora y el 21.3% tienen acceso a Internet (INEGI, 2011). En términos de usuarios, el INEGI señala que el 40.1% de los habitantes de nuestro país son usuarios de computadora, mientras que el 33.8% son también usuarios de Internet (INEGI, 2010). Los datos del World Internet Project indican que la penetración de Internet en México es del 40.0%, aunque ésta presenta variaciones en distintas áreas del país. La zona con mayor penetración es la del DF y el área metropolitana, con el 56.0%; mientras que el área centro —integrada por los estados de Querétaro, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Morelos y Guerrero— es la de menor penetración, con el 32.0%. Aguascalientes se ubica en el área del bajo —junto con los estados de Jalisco, Michoacán, Colima y Guanajuato—, donde el nivel de penetración es de 40.0% (World Internet Project, Tecnológico de Monterrey, 2011).

En Aguascalientes, 34.4% de las viviendas cuentan con computadora y el 22.8% cuentan además con Internet, de acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2011). En cuanto a usuarios, el 45.1% de los habitantes del Estado de Aguascalientes son usuarios de computadora, mientras que el 38.0% son usuarios de Internet (INEGI, 2010).

El concepto de brecha digital, se ha entendido en América Latina, como un déficit o distancia que separa al grupo de población que puede acceder al beneficio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de quienes no están en condiciones de hacerlo, la cual viene a sumarse a la pobreza y a las desigualdades existentes (Crovi:2007:269). En este sentido, Crovi señala que el papel de los gobiernos es central para generar estrategias integrales que formen usuarios para el uso democrático y crítico de las TIC y no sólo se limiten a invertir en equipamiento o apoyo al acceso, lo cual puede conducir sólo al incremento de navegadores pasivos y consumidores, entre las diferentes generaciones tecnológicas. "Se necesita, en suma, que los gobiernos sean capaces de promover programas y acciones para el desarrollo que capitalicen la determinación demostrada por los sectores emergentes para apropiarse de las ventajas de la digitalización" (Crovi:2007:273).

Existen varios antecedentes importantes en cuanto a iniciativas gubernamentales como el *Strategy and Programme of Communication and Information Sector de la UNESCO* que ha desarrollado una estrategia a Plazo Medio, 2008-2013. Sus objetivos se amplían a la educación, el conocimiento científico para el desarrollo sostenible, la diversidad cultural, la cultura de la paz y las sociedades del conocimiento (UNESCO, 2007). *One Lap Top per Child* es una organización que se ha enfocado a empoderar a los niños más pobres del mundo a través de la educación, proporcionando computadoras portátiles a bajo costo a niños de las regiones más pobres del mundo, en donde se incluye México (*One Lap Top per Child*, 2011). En Uruguay se puso en marcha

el Plan Ceibal con el fin de promover la inclusión digital y posibilitar un mayor y mejor acceso a la educación y a la cultura (Plan Ceibal, 2011). Un antecedente exitoso, es el emprendido por el Ayuntamiento de Barcelona, en donde colabora el gobierno, las universidades y las organizaciones civiles para lograr un polo de desarrollo de las TIC, por medio de la generación del conocimiento y la búsqueda de la innovación empresarial (Proyecto Internet Catalunya, 2011).

En México, el Sistema Nacional del Gobierno Federal e-México tiene como objetivo "conducir de manera efectiva la transición del país hacia la Sociedad del Conocimiento". Plantea lograr la igualdad de derechos, entre los mexicanos, en el acceso a las TIC, para el desarrollo personal, económico, social, ciudadano o intelectual. Incluye la migración de trámites a la red (Sistema Nacional e-México, 2010).

Los resultados de las anteriores iniciativas de organismos internacionales y gubernamentales, apuntan hacia la formulación de políticas públicas en alfabetización digital integrales. En el plano internacional, el concepto de alfabetización digital tiende a desplazarse por el de alfabetización mediática, *media literacy*, en el marco de la inclusión digital ligada al fortalecimiento de la ciudadanía para enfrentar los principales problemas de sus comunidades inmediatas (Media and Information Literacy, MIL, 2011).

Aun cuando los déficits y exclusiones parecen tener correlaciones entre sí, no puede asumirse una relación causal de manera simplista, es necesario revisar el comportamiento entre ellos porque no necesariamente un alto nivel económico da como resultado un alto compromiso y manejo de lo digital en las tareas cotidianas y productivas. Asimismo, existen casos de segmentos de la población excluidos que logran tener acceso y un uso eficaz de las herramientas digitales.

Con base en los anteriores antecedentes, en este proyecto se propone generar un diagnóstico integral que incluya una revisión y análisis de estudios y experiencias previas, a la vez de un análisis estadístico para llevar a cabo un modelo y estrategias de ejecución acordes con la realidad del Estado de Aguascalientes. El diagnóstico considerará la situación de la población, de acuerdo a su distribución por estrato sociales, y además tomará en cuenta otras variables significativas como lo son su residencia urbana o rural, la edad, la escolaridad y el género.

A partir de una revisión de la literatura más reciente, sobre cómo se ha conceptualizado históricamente el término *digital divide*, es decir, brecha digital, se discute que ha prevalecido una comprensión polarizada de esta problemática: exclusión/inclusión y la implementación de soluciones sólo instrumentalistas, las cuales plantean incluir a los sectores de la población, marginados del espacio digital, a través de solucionar sus problemas individuales de acceso, equipamiento y formación en competencias básicas (Graham, 2011).

Una perspectiva alternativa, basada en investigaciones y resultados de proyectos previos, orienta las estrategias para abordar este problema en el contexto, no sólo del individuo, sino inserto en las lógicas y otros déficits en educación, empleo y salud, de sus comunidades significativas que son: la familia, su colonia, escuela o trabajo. Esta aproximación para resolver su déficit digital propone la promoción de una participación más significativa, de estas comunidades, para decidir cómo apropiarse de las TIC en sus vidas diarias y solucionar sus problemas más apremiantes. Esta propuesta plantea generar un diagnóstico y estrategias no sólo con base en los indicadores socioeconómicos más generales y estratificados por edad, estrato socioeconómico y escolaridad. Además, de estos indicadores claves, se propone una comprensión de la población como ciudadanos, insertos en visiones del mundo distintas debido a otras variables como la diversidad sociocultural, el tema generacional y el género (Hermes: 2006, Padilla: 2009) Estos planos tienen un importante papel en cómo la población se relaciona de manera diferenciada no sólo con las TIC, sino en general con la ciencia y la tecnología, debido a que el factor socioeconómico no es el único elemento que define el nivel de inclusión digital.

El Caso del Estado de Aguascalientes

Aguascalientes sigue siendo un estado que concentra a la mayoría de su población en su capital urbana. Del millón 184 mil 996 habitantes del estado, 797,010 habitan en la ciudad capital (INEGI, revisado 2012).

A principio de la década de 1980, Aguascalientes vivió un proceso de industrialización acelerado, dejando atrás su economía de base agrícola en un tiempo menor al de una generación. Además, dicha transformación se reflejó en una primera etapa de tecnologización del estado mediante la incorporación de procesos de producción que incluían tanto maquinaria especializada como know hows vinculados a este crecimiento. De acuerdo con el censo económico de 1999 (INEGI, revisado 2012a), para ese momento ya existían en la entidad 3,636 empresas manufactureras. En 2009 habían aumentado a 4,174.

La necesidad de personal calificado que atendiera ese nuevo estado de cosas, trajo consigo el desarrollo de proyectos de formación en los que la tecnología jugó un papel importante. Tanto en el nivel medio superior, como en el superior, se gestaron programas educativos encaminados a la capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas. Por ejemplo, dentro de la oferta de pregrado de la UAA (revisado, 2012) se encuentran estas carreras: ingeniería en computación inteligente, ingeniería en electrónica, ingeniería en sistemas computacionales, ingeniería industrial estadística, licenciatura en bioinformática, licenciatura en biotecnología, licenciatura en tecnologías de la información, que en función de la metodología que se utiliza para aprobar la apertura de carreras debieron haber demostrado en su momento su pertinencia contextual.

La formación en el manejo de la tecnología principalmente se concentra en los niveles educativos altos, aunado a la poca cantidad de personas que acceden a ellos, esto ha contribuido para que una gran parte de la población permanezca marginada de esta capacitación. De los 289,575 hogares contabilizados en el estado por el censo nacional de 2010 (INEGI, revisado 2012), sólo en 57,530 el jefe del hogar contaba con estudios universitarios. Debemos agregar la dificultad que representa la falta de recursos para equiparse en términos tecnológicos. Como ya se describió, en los antecedentes de este proyecto, en nuestro país, el porcentaje de la población con acceso a internet alcanza apenas 30.27 puntos.

Ya desde 1980, la comisión establecida por la UNESCO para analizar la conformación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) daba cuenta de la tendencia que se perfilaba respecto a los factores que lo componen el (tecnologías, flujos de información, concentración de la propiedad de medios de información, entre otras cosas) y la existencia de grandes brechas entre las regiones más ricas y las más pobres del mundo (McBride, 1987). Al interior del Estado de Aguascalientes, se puede verificar esa desigualdad entre los sectores que conforman la estructura social.

Entre la franja de la población excluida, de la formación en tecnologías de la información y la comunicación, se encuentran sectores urbanos de bajos ingresos económicos con pocas posibilidades de acceder a la educación media y superior, así como el entorno rural, en el cual el atraso en la conformación de un ambiente tecnológico es más evidente.

Bajo estas condiciones, es indispensable pensar en estrategias para que una base mayor de la población desarrolle competencias que favorezcan su inclusión en el uso de las tecnologías digitales. Esto se ha convertido poco a poco en una tarea que las administraciones públicas de los estados han tomado como asunto medular para el desarrollo de las democracias contemporáneas y el acceso a mejores niveles de bienestar.

Hasta ahora, en Aguascalientes había existido poca atención a esta problemática. En la actualidad, el Gobierno del Estado, a través de su Plan Sexenal de Gobierno, ha planteado el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento como una de las cinco políticas conductoras de las estrategias de gobierno, que junto con Empleo, Seguridad, Calidad de Vida y Estado Verde se relacionan transversalmente en seis estrategias de acción (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2010).

El presente proyecto se articula con el actual Plan Sexenal, al responder tanto a las necesidades que se han derivado de la exclusión de grandes sectores de la sociedad en el acceso a las tecnologías de comunicación

e información, así como a las políticas públicas de desarrollo de la innovación y la tecnologización con miras a incrementar los niveles de bienestar. Atendiendo a la solicitud del Gobierno del Estado de Aguascalientes, a través del Instituto para el Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento del Estado de Aguascalientes, IDSCEA, se ha diseñado una intervención integral dirigida a la población aguascalentense, de acuerdo a sus distintos niveles de avance en la adquisición de competencias digitales e infraestructura instalada, esta metodología o estrategia de ejecución se aplicará a casos piloto en comunidades estratégicas como son la familia, la colonia y las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de incidir significativamente en el déficit digital.

Una aproximación metodológica integral

La metodología que se propone es multimétodo, debido a que incluye varias estrategias, tanto cuantitativas como cualitativas, que permitirán generar una comprensión amplia de la situación del déficit digital entre la población, y los sectores educativo y productivo. La metodología se basará en una primera etapa en la integración de un diagnóstico basado en estudios previos, datos estadísticos generados desde encuestas especializadas y el diseño de una encuesta para el Estado de Aguascalientes. Una segunda etapa consistirá en realizar una aproximación desde el modelo de la investigación-acción y la técnica de la observación-participante con base en casos que representen cualitativamente la diversidad en la cual se encuentran insertos los ciudadanos de Aguascalientes. Este abordaje complementará los datos documentales e indicadores socio-demográficos, aportando además la perspectiva de los actores sociales con relación a cómo se sitúan no sólo frente a las TIC, sino a los cambios que la sociedad red significa. A partir de lo anterior, se aportará información relevante para proponer un plan ejecutivo realizable entre una población más amplia y se ofrecerán lineamientos para una política pública o agenda digital, tomando como referencia no sólo casos exitosos, en otras regiones con características similares, sino orientada a la situación específica del contexto del Estado de Aguascalientes.

Estructura del diagnóstico

El diagnóstico sobre el déficit digital en el Estado de Aguascalientes, ha resultado un reto, primeramente debido a la gran cantidad de información sobre el tema que existe a nivel internacional y nacional, esto se traduce en revisarlo analíticamente para identificar categorías pertinentes que permitan clasificarlo y distinguir las tendencias y propuestas más significativas para el contexto local. Segundo, implica el abordar críticamente la literatura y las experiencias pasadas, en la clave del contexto local, lo cual no resulta sencillo. Enseguida se expone con mayor detalle cómo se ha organizado el abordaje de las diversas fuentes para integrar el diagnóstico en cinco ejes de trabajo.

El primer eje, consiste en abordar la complejidad conceptual en torno al tema. En la elaboración del proyecto, pareció más adecuado asumir el término déficit digital, como lo define Crovi (2007). El argumento se basa en que corresponde de manera más cercana a la realidad latinoamericana, particularmente en el sentido de la conciencia de que consiste en un déficit que se viene a agregar a otros ya existentes e incluso más graves. Esto se vuelve un punto de partida para rastrear las genealogías de conceptos similares como el de brecha digital o digital divide, exclusión o pobreza digital. A la vez de reconstruir las tradiciones que han enfrentado el problema de la alfabetización, aun antes de la era digital, en el caso de los medios, como fue la pedagogía de la comunicación, la educación para la recepción y la comunicación educativa. Esta tarea se emprende mediante un análisis del surgimiento histórico de estas perspectivas, identificando el contexto geográfico de su desarrollo y las implicaciones políticas a las que remiten. En este plano también se revisan los principales foros o *summits* sobre el tema y los documentos más importantes que han emitido.

Otra tarea medular que se asume como parte del análisis conceptual del diagnóstico, es revisar las definiciones y clasificaciones que se han generado con relación a las habilidades digitales. Este quehacer ha resultado enriquecedor en el seno del equipo interdisciplinario, ya que los expertos en sistemas de información y computacionales lo abordan en términos precisos en cuanto al manejo de las TIC y las operaciones que

se realizan en ellas. Por otra parte, los integrantes de las ciencias sociales, comunicadores y antropólogos enriquecen la discusión sobre cómo el modelo, que en principio se propuso como un modelo del ciudadano digital, en sentido estricto remite a las habilidades básicas que requiere el usuario para el ejercicio de su ciudadanía con relación a su derecho a la comunicación. Esto se ha traducido en un proceso, actualmente en desarrollo, que permitirá anclar las discusiones teóricas en modelos operativos específicos para una alfabetización digital de la población en vínculo con las necesidades que se prevén no sólo para el ciudadano actual, sino para el ciudadano del futuro.

El segundo eje del análisis consiste en identificar los principales programas o proyectos de intervención que han abordado el problema del déficit digital en el plano internacional, latinoamericano y en México, definiendo la política pública a la cual corresponden, sus objetivos y de ser posible sus resultados; para ello se cuenta con trabajos previos que han realizado estado del arte sobre este tema (Pérez y Carabaza, 2011) Se ha propuesto mostrar visualmente en qué lugares geográficamente se distribuyen, tanto en el plano internacional como nacional.

El análisis de la trayectoria histórica del Estado de Aguascalientes, con respecto a la sociedad de la información, constituye el tercer eje de análisis. El objetivo es revisar el desarrollo del Estado analizando cómo desde la política de estado se fueron generando las condiciones para la inserción de la tecnología en la vida social y cómo ha sido esta incorporación. Existen estudios previos sobre el sistema de comunicación público que impera actualmente en el Estado (De León, 2011), lo cual nos permite un análisis crítico de la situación para transitar hacia la sociedad de la información y en qué condiciones reales existen en términos de las posibilidades de una comunicación democrática, tanto en los sistemas de comunicación masivas como en el uso de las tecnologías de la información y comunicación y no sólo de una mera visión instrumental y productiva de éstas.

Actualmente, en este mismo eje, se trabaja en colaboración con varias instancias gubernamentales para identificar las instituciones y los programas que han atendido diversas dimensiones sobre el déficit digital en el Estado de Aguascalientes. Este trabajo es coordinado por el Instituto para el Desarrollo de la Sociedad del Conocimiento del Gobierno del Estado de Aguascalientes, IDSCEA, el cual fue la instancia que desde el gobierno estatal generó la convocatoria del proyecto, junto con CONACyT y se enfrenta precisamente a la realidad, de que aunque es la instancia oficial que impulsa el desarrollo de las TIC en el Estado, esta tarea ha sido antes trabajada por varias dependencias desde tiempo atrás. El equipo del proyecto ha identificado que una primera tarea será apoyar la convergencia y el trabajo en equipo de estas instituciones de manera desarticulada.

Hasta el momento, se ha revisado el trabajo de la Oficialía Mayor, el cual ha desarrollado un proyecto que hará posible ofrecer conectividad y acceso a todo el territorio del Estado. Se ha aprovechado la geografía de Aguascalientes, circular y pequeña para desarrollar un anillo que cubra todos los municipios. Además, esta instancia gubernamental integra los servicios informáticos para los sectores de educación, salud, seguridad y administración pública y ha planteado la necesidad de revisar la creciente demanda tecnológica para estos servicios. Una segunda instancia gubernamental es el Instituto Nacional para la Educación de Jóvenes y Adultos, INEPJA. Hace tiempo que ha incorporado las TIC a sus contenidos y ofrece a sus alumnos la opción de materiales y contenidos educativos tanto en papel como en soporte digital. Han expresado con mucha claridad como el problema de la alfabetización se enlaza con otros problemas sociales, lo cual genera principalmente una desmotivación entre los educandos. Esta institución ha sido particularmente abierta al proyecto, se han realizado recorridos para la observación de varias de sus plazas comunitarias y se ha proporcionado un amplio banco de información con el objetivo de generar propuestas para mejorar sus servicios. La experiencia con INEPJA ha resultado muy ilustrativa sobre cómo una plaza comunitaria cobra mayor sentido para la comunidad si se incrementan sus servicios, como por ejemplo de salud y orientación familiar, traduciéndolos en un centro de desarrollo comunitario integral y no sólo para la educación de personas en rezago o la alfabetización digital.

Esta idea se fortalece con base en la experiencia de la propia Universidad Autónoma de Aguascalientes en servicios de atención a población vulnerable. El departamento de Trabajo Social ha desarrollado un centro con estas características, Centro Universitario de Desarrollo Comunitario, CUDECO, en uno de los municipios más pobres de la entidad, El Llano, donde paulatinamente se convoca a alumnos y profesionales para prestar diversos servicios a la comunidad, como asesoría psicológica y legal. Este antecedente refuerza la idea de que la intervención para reducir la brecha digital no debe encaminarse sólo hacia la instalación de nuevas plazas de alfabetización digital, sino a integrar los esfuerzos ya existentes, intentando optimizar los recursos de varias instancias y generando centros que cobren plena pertinencia para una comunidad en varios sentidos y no sólo en un aspecto, en este caso de la enseñanza de habilidades digitales.

Otras instancias medulares que se tienen contempladas para el diagnóstico de este proyecto son el Instituto Cultural de Aguascalientes, ICA, y el Instituto de Educación de Aguascalientes, IEA. En este caso de manera concreta el centro Umbral, que es el Centro de Desarrollo de Tecnología Educativa del IEA.

El cuarto eje de análisis es el trabajo estadístico, se han revisado las estadísticas nacionales con relación a acceso, equipamiento y uso de TIC a nivel nacional para identificar los vacíos con respecto información que concierne al Estado. Actualmente se analizan varias encuestas previas (AMIPCI, 2010; COECYT JAL/JALTI, 2009-2010; ENDUITH, 2010; Helsper, 2009) y se discute la integración de una encuesta focalizada para generar información específica sobre el acceso, uso, habilidades digitales y actitudes entre la población de Aguascalientes en relación a las TIC, considerando como variables significativas la edad, el género, la escolaridad y el nivel socioeconómico. La estructura de la encuesta incluirá cuatro apartados: datos sociodemográficos de la población, acceso y uso de TIC; nivel de habilidades digitales entre la población; actitudes hacia las TIC y la ciencia en general y la identificación de las necesidades a futuro de la aplicación de TIC para diversos aspectos del ejercicio ciudadano. Se propone un diseño muestral aleatorio estratificado polietápico con aplicación de la muestra probabilística en domicilio. Las unidades primarias de muestreo serán las áreas geoestadísticas básicas (AGEBs), el universo del estudio considerará a varios grupos de edad a partir de los 13 años y la representatividad del estado se agrupará en cuatro regiones: valle sur, valle norte, oriente y poniente. El tamaño de la muestra se calcula en 880 casos con un 95% de confianza.

El último eje del diagnóstico se refiere al diagnóstico sobre el uso de procesos en línea y el comercio digital en los sectores productivos del Estado de Aguascalientes, de manera particular de las pequeñas y medianas empresas (Martínez, García y Maldonado, 2010; García y Martínez, 2009).²

Intervención en casos piloto

La segunda etapa, una vez concluido el diagnóstico, está contemplada para un periodo de nueve meses y consistirá en realizar una aproximación desde el modelo de la investigación-acción y la técnica de la observación-participante para la intervención en comunidades estratégicas: la colonia, la familia, y la escuela. El diagnóstico proveerá información clave para discutir y elaborar una metodología de intervención. En este quehacer se sumarán al equipo de comunicadores y de ingenieros en sistemas de información y computacionales, compañeros de la universidad de educación, sociología, antropología y trabajo social, éstos dos últimos con mayor experiencia en trabajo comunitario. La aplicación de un modelo de alfabetización digital será en casos piloto que consistirán en tres colonias, con tres escuelas públicas y nueve familias, las cuales se elegirán con base en su situación en cuanto a tres niveles de acceso, uso y apropiación de las TIC: básico, intermedio y avanzado, con el propósito de incrementar los niveles de dominio de competencias digitales con relación a otras competencias en el plano del bienestar social. Esta implementación será registrada incluyendo un diagnóstico previo y la evaluación de resultados, tanto en los casos piloto, en donde se llevará a cabo la intervención, como en casos de control o espejo para comparar resultados.

² Este eje no será desarrollado en este texto debido a que actualmente lo trabaja otro subequipo del proyecto especializado en el tema de las PyMES y la innovación, el cual pertenece al Centro Económico Administrativo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes y al Fondo de información y Documentación para la Industria, INFOTEC.

La etapa de intervención será acompañada con una estrategia de comunicación alternativa, focalizada en la colonia para promover actitudes de apertura hacia las TIC, la ciencia y en general la participación ciudadana en la sociedad de la información.

Paralelamente, a la metodología de intervención en comunidades, escuelas y familias se hará en pequeñas y medianas empresas. Consistirá en el desarrollo de experiencias piloto de aplicación de iniciativas de innovación entre el sector productivo y en la elaboración de un modelo de servicios de TIC para las PyMES en Aguascalientes.

Conclusiones. La complejidad del trabajo interdisciplinario e interinstitucional

La experiencia de participación en un equipo interdisciplinario e interinstitucional pasa en primer lugar por el proceso de conformación del equipo, la definición de los roles, la asignación de las tareas y la administración de los recursos. En ese sentido, la convivencia no siempre resulta tersa. Los desencuentros plantean desafíos para la operación del propio equipo de trabajo en aras de atender un compromiso contraído con recursos asignados para su cumplimiento.

En el caso de este proyecto, el primer reto consistió en reunir a investigadores universitarios que habitualmente nos encontramos disociados por efecto de nuestra adscripción departamental y de la naturaleza de nuestros objetos de estudio. Al mismo tiempo que nos integrábamos generando un frente institucional, se avanzaba en la colaboración con la instancia externa INFOTEC, tratando de interpretar quiénes eran ellos, cuáles eran sus motivaciones, su experiencia y tratando de desentrañar sus intereses al responder junto con nuestro equipo la convocatoria referida anteriormente.

En este proceso, la colaboración se ha ido conformando a manera de una tensión entre la negociación y el conflicto, en el que la administración de los recursos y, en última instancia, el liderazgo del proyecto (que finalmente recayó en la UAA) han sido objeto de disputas sobre las que se ha tenido que ir gestionando la participación y la conjunción de esfuerzos para atender las necesidades planteadas por las instancias convocantes.

Uno de los aprendizajes relevantes de este proyecto está dado precisamente en la dimensión gestora y política que se relaciona de manera directa con la investigación aplicada. Las instancias convocantes, en este caso el Gobierno del Estado a través del IDSCEA, mantienen implicada no sólo la tarea de atender las necesidades sociales, sino también la de capitalizar esa atención con fines políticos.

Formalmente, el desarrollo del proyecto comenzó en Enero de 2012, aunque la integración del equipo interdisciplinario inicio desde el segundo semestre del 2011. Los investigadores que fuimos invitados a participar en esta propuesta, no teníamos anteriormente referencias unos de otros. En un primer momento nos integramos dos comunicadores y varios académicos provenientes del campo de sistemas de la información y computación, con experiencia en desarrollo de contenidos educativos y objetos de aprendizaje digitales. Fue un doble reto comprender y complementarnos entre estas dos disciplinas a la vez de tratar con un área eminentemente técnica que es INFOTEC para trabajar en equipo e integrar un proyecto en común. A esta dificultad se sumó el considerar las lógicas del usuario del proyecto en la figura del IDSCEA del gobierno del Estado. Lo evidente ha sido la escasa comprensión y paciencia para la revisión de literatura y la realización de un diagnóstico integral de parte de estos sectores. Ha sido más sencillo el diálogo y discusión con los colegas académicos, aún provenientes de otra disciplina. Reflexionado, esto se debe a que a pesar de las diferencias, el terreno común del campo académico y universitario, se acercan más frente a las lógicas meramente instrumentalistas de desarrollo y equipamiento tecnológico y las políticas del sector gubernamental.

Ha sido relevante el contrastar las fortalezas y debilidades de las teorías y metodologías de la comunicación frente al trabajo interdisciplinario, resulta evidente que la mirada sociocultural de la tecnología y la trayectoria de los estudios de medios y audiencias precedentes nos sitúan como pares con un conocimiento social clave frente a las disciplinas que trabajan de manera más precisa y operativa el desarrollo de sistemas y contenidos digitales. A su vez, hemos constatado la necesidad de complementar el trabajo con la experiencia

y perspectiva de compañeros que tienen mayor experiencia en desarrollo comunitario, que en este caso son de antropología y trabajo social. Además, se vislumbra la necesidad de integrar la visión legislativa que asuma el derecho a la información y cómo puede volverse una realidad en términos no sólo de política pública, sino en cuanto a derechos y obligaciones que fortalezcan una participación ciudadana democrática.

Este proyecto apenas inicia y la intención es compartirlo con otros colegas comunicadores para enriquecer el trabajo de investigación que hemos emprendido en discusión abierta con otras perspectivas para aportar en la reducción del déficit digital, lo cual no es una tarea nueva, sin embargo es un rezago que está lejos de ser superado.

Referencias

- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- COECYTJAL / IJALTI (2005). Brecha digital en Jalisco: Análisis e identificación de oportunidades para el sector de TIC. Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco / Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información.
- Crovi, Delia (2007). Asimetría Social y Digital. En Díaz, B. (coord.). Tendencias 07 Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano. Barcelona: Ariel / Colección Telefónica.
- UNESCO (2007). Estrategia a Plazo Medio, 2008-2013. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001499/149999s.pdf>
- De León, Salvador (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. Comunicación y Sociedad, 15 nueva época, pp. 43-70.
- García, D. y Martínez, M. C. (2009). Innovación y cultura empresarial de la MIPYME. Micro, pequeña y mediana empresa. Estado de Aguascalientes. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes / Universidad Politécnica de Cartagena.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes (2010). Plan sexenal del Gobierno del Estado 2010-2016. Aguascalientes: Gobierno del Estado.
- Graham, Mark (2011). Time machines and virtual portals. The specialities of the digital divide. Progress in Development Studies, 11(3), pp. 211-227.
- Helsper, Ellen (2008). Digital Inclusion: An analysis of social disadvantage and the information society. West Yorkshire: Oxford Internet Institute. Recuperado el 14 de marzo de 2009 de <http://www.communities.gov.uk/documents/communities/pdf/digitalinclusionanalysis>
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the age of the Internet. European Journal of Communication, 21(3), pp. 295-309.
- INEGI (2010). Usuarios de las tecnologías de información por entidad federativa 2010. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf239&s=est&c=26487>.
- INEGI (2011). Viviendas particulares habitadas por entidad federativa, bienes y tecnologías de la información y la comunicación según disponibilidad. Censo de Población y Vivienda 2010.. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2011). Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de www.inegi.org.mx
- INEGI (2012). Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Recuperado el 23 de febrero de 2012 de www.inegi.org.mx
- INEGI (2012a). Censos Económicos 1999. Recuperado el 23 de febrero de 2012 de www.inegi.org.mx
- INEGI (2011). Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2010. Recuperado el 23 de febrero de 2012 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf
- Martínez, M. C., García, D., y Maldonado, G. (dir. y coord.) (2010). Innovación y gestión del Conocimiento en la PyME en Aguascalientes, México: UAA/U, Politécnica de Cartagena.

- McBride, S. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- One Laptop per Child (2011). Recuperado el 26 de septiembre de 2011, de <http://one.laptop.org/>
- Pérez, G. y Carabaza, J. (2011). El sistema nacional e-México a diez años de distancia: un nuevo discurso con bajos niveles de interacción. Versión. Estudios de Comunicación, Política y Cultura, 28. UAM Recuperado el 20 de febrero de 2012, de http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=85:el-sistema-nacional-e-mexico-a-diez-anos-de-distancia-un-nuevo-discurso-con-bajos-niveles-de-interaccion-1&catid=35:version-tematica&Itemid=43
- Padilla, R. (2009). *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geográficas mediáticas. Estudio en cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes*. Tesis doctoral. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Plan Ceibal (2011). Recuperado el 26 de septiembre de 2011, de <http://www.ceibal.org.uy/>
- Ramírez Luis (2008), Cinco Preguntas Críticas sobre la Estrategia Digital. Agenda pública, año VI, núm. 11.
- Sistema Nacional e-México (2010). Recuperado el 26 de septiembre de 2001, de <http://www.e-mexico.gob.mx/>
- Lara, Tíscar (2009). *Alfabetizar en la cultura digital*. Madrid. Editorial Octaedro.
- UAA (2012). Catálogo académico. Revisado el 23 de febrero en <http://www.uaa.mx/direcciones/dgdp/catalogo/>
- World Internet Project / Tecnológico de Monterrey (2011). Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www.slideshare.net/venturis/world-internet-project-mexico-2011-wipmx2011>
- World Internet Stats (2011a). Alphabetical list of countries. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>.
- World Internet Stats (2011b). World Internet usage and population statistics. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- World Internet Stats (2011c). Latin American Internet usage statistics. Recuperado el 26 de septiembre de 2011 de <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>.

Hostilidad en la red: Prejuicio sutil y manifiesto expresado en los videos de youtube sobre inmigración en los Estados Unidos

Tania Acosta Márquez

tacosta@correo.cua.uam.mx / taniaacosta@usal.es

Colaboradora del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca.
Profesora de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Grupo de investigación: Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información

Resumen

Con el objetivo de aportar al análisis sobre la representación que los ciudadanos norteamericanos comparten, reproducen y difunden en Internet acerca de la inmigración, se realizó un estudio sobre los videos publicados en YouTube que tratan el tema de la inmigración en los Estados Unidos. A partir del análisis de contenido se indaga sobre la presencia o ausencia de los componentes de prejuicio sutil y manifiesto propuestos por Pettigrew y Meertens (1995,1997, 2001), para detectar el nivel de prejuicio contenido en los videos y el impacto que éstos detonaron en los usuarios que los visionaron. Asimismo, es de interés estudiar las características técnicas de estos videos y la actividad de sus autores en YouTube, información que resulta de utilidad para conocer el perfil del tipo de usuario que publica videos sobre esta temática. La muestra de esta investigación está compuesta por 229 videos, los cuales fueron seleccionados y respaldados del 9 de abril de 2009 al 15 de mayo de este mismo año. Para realizar dicha selección se utilizó el motor de búsqueda de YouTube y se emplearon las palabras claves "immigration in usa".

Palabras claves: Inmigración, YouTube, prejuicio sutil, prejuicio manifiesto, análisis de contenido.

Abstract

In order to contribute to the discussion on the social representation that American citizens share, reproduce and spread on the Internet about immigration, we carried out a study on videos posted on YouTube that deal with immigration in the United States. With a content analysis, we investigate the presence or absence of the components of subtle and blatant prejudice proposed by Pettigrew and Meertens (1995,1997, 2001), to detect the level of prejudice contained in the videos and the impact on the people who watched them. It is also interesting to discover the technical characteristics of these videos and the activity of the authors on YouTube, in order to find out the characteristics of users who post videos on this subject. The sample used in this study is made up of 229 videos, which were selected and analyzed between April 9th, 2009 and May 15th this year. In order to make this selection we used YouTube's search engine, using the keywords: "immigration in the USA."

Keywords: Immigration, YouTube, subtle prejudice, blatant prejudice, content analysis.

Introducción

Desde antes de que Estados Unidos se configurara como una nación, este territorio se ha distinguido por una larga historia migratoria. Bernard (1998) en su revisión histórica sobre la inmigración en los Estados Unidos, revisa las diferentes etapas en las que es posible analizar la política migratoria, desde sus antecedentes ubicados en la época colonial, hasta los cambios y transformaciones que ha sufrido la legislación norteamericanas a finales del siglo XX, comprobando así que la política migratoria de este país, desde antes de su configuración como estado nación, pone en evidencia la preferencia de poblar y aceptar a inmigrantes provenientes de Europa occidental y que sean de raza blanca, política que se mantuvo también cuando este país logró su independencia. A pesar de que la inmigración se fue tornando cada más pluricultural, se consideró que no todos deberían disfrutar del mismo trato, postura que sigue manteniéndose en la actualidad. Un ejemplo de ello son las restricciones de entrada a este país dependiendo de la nación de procedencia. Como consecuencia de estas políticas se han promovido legislaciones cada vez más duras, como es el caso de la proposición 187 en California impulsada sin éxito en 1994 o la Ley de Arizona SB-1070, las cuales tienen como objetivo criminalizar la inmigración ilegal, endurecer la legislación migratoria y restringir los servicios públicos sólo a ciudadanos e inmigrantes legales (Durand, abril 25, 2010).

A pesar de dichas restricciones, es posible observar un incremento en la población migrante en los Estados Unidos en los primeros años del siglo XXI. El Current Population Survey registró que para el año 2000 residían en este país 29.9 millones de extranjeros. Esta población ha aumentado de manera paulatina ya que 8 años después se registraron 37.2 millones de extranjeros (U.S. Census Bureau, 2000, 2008).

Respecto a la opinión pública, la aceptación de los ciudadanos norteamericanos sobre una legislación migratoria adversa muestra diferencias poco significativas incluso tomando en consideración la afiliación política. Mientras 82 de cada 100 personas que comulgan con la postura republicana están a favor de restringir y controlar la entrada al país, este valor disminuye solamente seis puntos porcentuales en el caso de los simpatizantes demócratas al representar a 76 de cada 100; sin embargo, por lo que es posible observar que en ambos casos se está a favor de una postura restrictiva respecto al tema migratorio (Pew Research Center, 2004).

Partiendo de esta información es importante considerar a YouTube como un espacio donde los usuarios de Internet pueden expresar visual y textualmente su concepción del mundo, así como su postura respecto de la inmigración en Estados Unidos a partir de los videos que publican sobre este tema. Así, este video blog se configura como un entorno virtual donde se reproducen una serie de representaciones sociales sobre la inmigración, las cuales ponen en evidencia los prejuicios que los norteamericanos comparten respecto a este grupo social.

1. Marco Teórico

1.1. Hostilidad y YouTube

Una de las características primordiales de Internet es la posibilidad que esta herramienta tecnológica da a los usuarios para construir la identidad que deseen, compartir la información personal que crean necesaria o incluso optar por el anonimato. Según Christopherson, (2007) existen dos tipos de anonimato en Internet, uno técnico y otro social. El anonimato técnico se refiere a la eliminación por parte de los usuarios de todos los datos de identificación cuando se comparte material en la Web. En el caso del anonimato social trata de aquellos usuarios que no proporcionan elementos o señales para atribuirles alguna identidad.

Pedersen (1997) comenta la existencia de tres funciones del anonimato: el rescate (recovery) que es la forma en que la persona usa el anonimato para escapar de las presiones sociales y protegerse de ser lastimado por los demás al sentirse seguro entre extraños; la catarsis (catharsis) que permite la libre expresión de pensamientos y sentimientos hacia los demás; y la autonomía (autonomy) que da la posibilidad

de experimentar nuevos comportamientos sin el miedo a que exista una consecuencia o enjuiciamiento social de por medio.

Asimismo, el anonimato puede ser un factor que provoque en los usuarios mayor sentido de intimidad y cercanía, reduciendo en gran medida los riesgos de ser desaprobado o sancionado al expresar a los otros sus creencias y sentimientos. El anonimato en Internet, al carecer de las características tradicionales de la comunicación cara a cara, facilita la rápida formación de amistades *online* y la libertad de los usuarios para ejercer su libertad de expresión (McKenna, Green, Gleason, 2002).

Sin embargo, algunos académicos suponen que el anonimato que ofrece Internet a la hora de representar o crear identidades puede ser un factor para que la gente tenga comportamientos hostiles hacia el otro. Una característica propia de las redes sociales y el uso de Internet es la desindividualización social (deindividuation theory) en la que el comportamiento social de los usuarios puede tornarse más hostil y agresivo, reduciéndose así la autorregulación del individuo en la convivencia social, pero permitiendo a su vez mayor honestidad en las opiniones de los usuarios (Joison, 1999). El anonimato, gracias a la privacidad con que cuenta el usuario, le permite estar en contacto con los otros sin que exista ningún tipo de regulación o coerción de por medio.

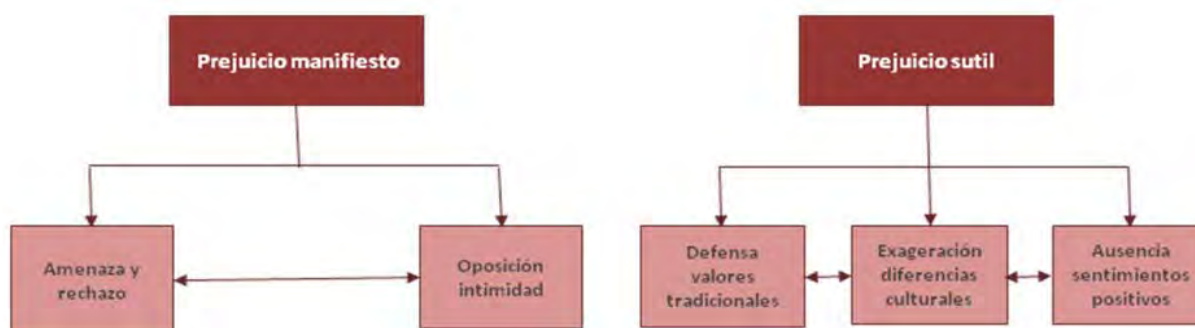
Lange (2007) realizó una investigación cualitativa en la que entrevistó a 30 usuarios de YouTube con el fin de indagar acerca de los sentimientos hostiles que han sufrido, ya sea en los comentarios que otros usuarios publican de su video o de las conversaciones que éste detona. En el estudio se observa que los entrevistados identifican comportamientos hostiles por parte de acosadores, ya que éstos incluyen en sus comentarios mensajes sexuales explícitos e inapropiados.

Partiendo de lo expuesto anteriormente y gracias al anonimato existente en la red, los usuarios pueden expresar la opinión o evaluación que tengan así como la libertad de manifestar cualquier tipo de prejuicio abiertamente, sin censura alguna, comunicando así su hostilidad hacia los inmigrantes o el fenómeno de la inmigración. Esta situación, a su vez, detona a su vez una reacción entre los usuarios que visionaron estos videos, los cuales cuentan con la posibilidad de manifestar su adhesión o rechazo al contenido de los mismos a partir del número de visionados, la evaluación que hacen de los mismos y los comentarios que publican al respecto, poniendo en evidencia el impacto que este fenómeno social entre los usuarios de este videoblog.

1.2. Prejuicio e inmigración

En *La naturaleza del prejuicio* Allport (1971, p.24) define al prejuicio como: 'una antipatía que se apoya en una generalización imperfecta e inflexible. Puede sentirse o expresarse. Puede estar dirigida hacia un grupo en general, o hacia un individuo por el hecho de ser miembro del grupo... El efecto final del prejuicio, así definido, es colocar el objeto del prejuicio en una situación de desventaja no merecida por su propia conducta.' Asimismo, este autor menciona que existen diferentes grados de prejuicios, los cuales se pueden distinguir en acciones negativas de diferente intensidad como son: hablar mal del otro, evitar el contacto, poner en práctica acciones de discriminación, como es el caso de la segregación; atacar físicamente al otro y por último y el caso más extremo, la exterminación. Esta definición es complementada por Pettigrew y Meertens (1995) al comentar que las actitudes de prejuicio forman parte de una serie de creencias ideológicas que justifican la discriminación. Para estos autores distinguir conceptualmente diferentes formas de prejuicio resulta de utilidad para comprender el racismo moderno. El prejuicio manifiesto es una forma tradicional de la manifestación del prejuicio, es abierto, directo y candente, mientras que el prejuicio sutil es frío, distante e indirecto. Es por ello que el prejuicio sutil se ha extendido a partir del establecimiento de normas desarrolladas en Europa Occidental y Estados Unidos, las cuales buscan combatir las expresiones abiertas de racismo y discriminación hacia las minorías, por lo que el prejuicio manifiesto tiende a ocultarse, mientras que el prejuicio sutil es empleado de forma más cotidiana al no ser evidente (Pettigrew, Meertens, 1995, 1997).

Componentes del prejuicio manifiesto y sutil



Pettigrew y Meertens, (1995,1997, 2001)

El concepto de prejuicio manifiesto se deriva de la propuesta de Allport, y está compuesto por dos componentes: 1) la percepción de amenaza y rechazo (threat and rejection), la cual incluye, por una parte, la creencia en la inferioridad genética, legitimando así la discriminación, y por la otra el sentimiento de amenaza que se tiene respecto a los otros; y 2) la oposición al contacto íntimo con el otro (intimacy), caracterizándose por una resistencia emocional a establecer algún tipo de relación cercana con el otro.

Por su parte, el concepto de prejuicio sutil se construye a partir de tres componentes: 1) la defensa de valores tradicionales (traditional values), se aceptan aquellas conductas que no contraponen los valores tradicionales del grupo de pertenencia, por lo que se le atribuye al otro la necesidad de atenerse a las normas y valores del grupo dominante para integrarse en el contexto social; 2) la exageración de las diferencias culturales (cultural values), en la cual se legitima la desigualdad de las minorías por su especificidad cultural, exagerando las diferencias culturales existentes entre los grupos y considerando a los otros como diferentes; 3) la ausencia de sentimientos positivos hacia el otro (positive emotions) aunque los sentimientos negativos no están presentes en el discurso con el fin de evitar evidenciar una actitud abiertamente racista. En este tipo de manifestación no es posible distinguir sentimientos positivos y de reconocimiento hacia las otras culturas (Pettigrew, Meertens, 1995; Meertens, Pettigrew, 1997; 2001; Pettigrew y Meertens, 2001).

2. Objetivos de estudio

Esta investigación tiene como principal objetivo conocer algunas características de los videos que tratan el tema de la inmigración en los Estados Unidos, el perfil de los usuarios que suben estos videos y el tipo de prejuicio que puede detectarse en los mismos. Lo anterior permite mostrar la manera en que los inmigrantes son presentados a partir de la evaluación positiva o negativa de dichas construcciones y los prejuicios implícitos y explícitos que estos videos difunden respecto a los extranjeros que residen en este país. También resulta de interés dar cuenta sobre el impacto que estos productos audiovisuales tienen en los usuarios de YouTube. Retomando la teoría de prejuicio sutil y manifiesto, el anonimato y las manifestaciones de hostilidad entre los usuarios, esta investigación se enfoca a resolver los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuáles son las características de los videos de inmigración y el perfil de los usuarios que los publicaron?
2. ¿Qué tipo de expresiones de prejuicio se presentan con mayor frecuencia en los videos de YouTube sobre inmigración en los Estados Unidos?
3. ¿Es posible encontrar variaciones en el carácter evaluativo de los videos a partir de la implicación del usuario, esto es, si es ciudadano norteamericano o pertenece a otra nacionalidad?
4. ¿Se muestran diferencias entre el nivel de prejuicio y el origen del inmigrante representado en el video?

5. ¿Existe una relación directa entre el carácter evaluativo de los inmigrantes representados y el tipo de prejuicio en relación con el impacto que estos videos causaron en los usuarios que los visionaron?

3. Metodología

El 25 de marzo de 2009 se realizó una revisión y selección de los videos que YouTube almacena acerca del tema de inmigración en Estados Unidos, empleando las palabras clave: "Immigration in USA". Se descartaron los videos subidos en 2009 por la mínima actividad registrada. Se eliminaron aquellos videos que fueron subidos por algún medio de comunicación, dependencia gubernamental o empresa, ya que el interés se centra en los usuarios de YouTube. Asimismo, se tuvo cuidado de no incluir aquellos videos que estaban repetidos. Después de este proceso de revisión y selección la muestra fue de 229 videos.

Para obtener información en este estudio se aplicaron dos estrategias diferentes: 1) se recabaron los datos que el sistema de YouTube presenta sobre las características de los videos y el perfil de usuario; y 2) se codificaron diferentes variables a partir del análisis de contenido y la construcción de un libro de códigos. Estas variables están relacionadas con las características técnicas y cualitativas del video, así como de la detección de los componentes de prejuicio.

Se decidió aplicar la herramienta del análisis de contenido ya que ha resultado eficaz para poder medir diferentes variables provenientes de propuestas teóricas que abordan la construcción y representación de los inmigrantes difundida en los medios de comunicación. Igartua (2006, p. 181) menciona que "el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática, para conocer por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir y predecir su mecanismo de influencia."

1. Con la información rescatada del sistema de YouTube se analizaron las siguientes variables:
2. Tipo de usuario: Indicador construido a partir del perfil del usuario y su actividad en la página Web (Lange, 2007). Esta variable resultó ser fiable al alcanzar un valor de Alpha de Cronbach de $\alpha = 0.733$,
3. Índice de impacto: Esta escala se elaboró con la información contenida en la página de inicio de cada video sobre el número de visionados, los comentarios y el rating del video, obteniendo un Alpha de Cronbach $\alpha = 0.822$ (1=sin impacto, 2=bajo impacto, 3=alto impacto),
4. Edad del usuario, y
5. País declarado por el usuario.

Por su parte, y a partir del análisis de contenido, se midieron las siguientes variables:

1. Visibilidad del tema: Se construyó un índice de visibilidad del tema de inmigración, sin embargo, esta escala alcanzó un valor bajo Alpha de Cronbach de $\alpha = 0.075$,
2. Carácter evaluativo en la página de inicio: Se elaboró un índice sobre el carácter evaluativo desde la página de inicio alcanzando un valor Alpha de Cronbach de $\alpha = 0.622$ (1= negativo, 2= neutral, 3= positivo),
3. Tipo de video: (1= video profesional, 2= Video no profesional, 3= Presentación de imágenes fijas),
4. Número de planos,
5. Claridad de la imagen,
6. Origen del inmigrante,
7. Carácter evaluativo del video: (1= negativo, 2= neutral, 3= positivo),
8. Tipo de prejuicio: Esta escala se diseñó para conocer el nivel de prejuicio presentado en los videos, encontrando un Alpha de Cronbach para el caso del prejuicio manifiesto de $\alpha = 0.834$, y para el prejuicio sutil de $\alpha = 0.453$.

En el proceso de codificación y fiabilidad de las variables captadas en el análisis de contenido se recodificó una muestra aleatoria del 15% de la información para la construcción de una nueva matriz de datos (SPSS V.15.0), con la finalidad de cotejar la codificación y recodificación y verificar la fiabilidad de la información. Se encontró así un porcentaje de acuerdo de 93.1% y un valor de Pi de 0.77, por lo que se validó la fiabilidad de las variables descritas anteriormente.

4. Resultados:

4.1. Características de los videos y perfil de usuarios

Al observar los videos de YouTube por tipo de video es posible destacar que en su mayoría se refiere a fragmentos de productos audiovisuales, como pueden ser una cápsula noticiosa, un documental, un cortometraje o largometraje. Estos videos fueron grabadas y publicados por el usuario a este videoblog (42.4%). También es importante la proporción de videos no profesionales, es decir, aquellos que fueron grabados por el usuario con herramientas tecnológicas domésticas como el celular o la webcam (41.9%). La presencia de secuencias de imágenes fijas fue el producto audiovisual menos frecuente (15.7%).

La mayoría de estos videos se trataban de noticias y política (39.2%), seguidos por la categoría de gente y blogs (15.3%) y aquellos relacionados con organizaciones sin ánimo de lucro y activismo (9.2%). Respecto a la duración de los videos, estos tuvieron una media de 4 minutos con 46 segundos y la mayoría de los videos estuvo compuesto por 28 planos.

Respecto al tipo de usuario según su actividad en el videoblog, destacan los YouTubers (32.8%), es decir, aquellos usuarios que tuvieron mas visitas en su canal, más amigos y más suscriptores. En segunda instancia se encuentran los usuarios activos (29.7%); mientras que los usuarios frecuentes y casuales tuvieron menor presencia en lo que respecta a la publicación de videos sobre inmigración (21.8% y 15.7%, respectivamente).

4.2 Valoración del tema migratorio y prejuicio en los videos de YouTube

El carácter evaluativo que los usuarios de YouTube difunden sobre la inmigración es evidente desde el título y la descripción del video, destacando el manejo de opiniones negativas y un tratamiento desfavorable sobre la construcción de la imagen del inmigrante (54.5%). También resulta notoria la proporción de videos que expresaron una posición neutral sobre la inmigración o los inmigrantes (34.9%). Sin embargo, son mínimos los casos en la que la valoración de este contingente resulta positiva (10.5%).

Ahora bien, en lo que se refiere al contenido del video en sí, aumenta aun la percepción negativa que la mayoría de los usuarios de esta página Web manifiestan hacia el inmigrante. De los 229 videos analizados sólo 13.5% proyecta una evaluación positiva sobre este contingente, 17.5% mostró una postura neutral y 69.0% muestra una opinión negativa hacia los inmigrantes.

| Grupos de edad | Carácter evaluativo video | | |
|-----------------------|---------------------------|-------------|-------------|
| | Negativo | Neutral | Positivo |
| Total | 69.0 | 17.5 | 13.5 |
| De 16 a 29 años | 68.9 | 19.7 | 11.5 |
| De 30 a 45 años | 80.5 | 15.8 | 23.7 |
| 45 y más años | 83.7 | 9.3 | 7.0 |
| No especificó su edad | 65.5 | 20.7 | 13.8 |

Ahora bien, al analizar esta información a partir de la edad de los usuarios, la cual fue rescatada en los metadatos del sistema de YouTube, es posible observar que en todos los casos es mayor el porcentaje que opinó de manera desfavorable hacia la inmigración, aunque la población de 45 años y más destacó por tener mayor antipatía hacia este contingente (83.7%), seguida del grupo de 16 a 29 años (68.5%) y de la que no

especificó su edad (65.5%). La población de 30 a 45 años es la que destaca por una menor proporción en la evaluación negativa hacia este contingente (60.5%), aunque resulta sintomático que ésta visión desfavorable hacia el inmigrante siga siendo mayoritaria, sin importar el grupo de edad del usuario.

Retomando la propuesta de Pettigrew y Meertens sobre el racismo moderno, los resultados destacan el predominio del prejuicio manifiesto ya que 65.9% de los usuarios realizaron comentarios abiertamente negativos hacia la inmigración apelando a diferencias raciales o de superioridad genética, en 43.2% resultó evidente el rechazo hacia este al manifestar su nula disposición de relacionarse con algún inmigrante y en 32.8% los usuarios manifestaron algún otro sentimiento negativo hacia este contingente.

En cuanto al prejuicio sutil se refiere, solo en 3.9% de los videos se hizo alusión a las diferencias culturales, 3.5% manifestó la aceptación del inmigrante siempre y cuando se integrara a la cultura estadounidense y en 1.7% de los videos se observó la ausencia de sentimientos tanto positivos como negativos, dejando en evidencia una postura de indiferencia. Es importante comentar que en 31% de los videos no se encontró algún componente de prejuicio manifiesto o sutil.

A partir de la información anterior se construyó un índice de prejuicio general, ubicando así a los usuarios intolerantes (65.9%), sutiles (3.1%) e igualitarios (31.0%), dejando en evidencia la manifestación abierta de discriminación hacia el inmigrante.

4.3. Implicación, carácter evaluativo y prejuicio

En cuanto a la nacionalidad de los usuarios que subieron videos sobre inmigración en los Estados Unidos, es posible observar que en su mayoría se trata de ciudadanos de este país (73.4%), seguidos de aquellos provenientes de algún país latinoamericano (16.2%), y de Europa (4.4%). Los usuarios de origen asiático tiene poca representación al estar por debajo de un punto porcentual (0.9%). En 5.2% de los casos no se declaró el país de procedencia. Como se observa anteriormente, es posible observar un alto grado de implicación de los cibernautas norteamericanos respecto a la difusión de su postura sobre la inmigración. Además, es posible observar que a pesar de la presencia de usuarios de diferentes nacionalidades, la carga negativa hacia la inmigración es una constante, destacándose sobre todo en el caso de los usuarios estadounidenses y de los latinoamericanos (90.0% y 70.2%).

| Origen del inmigrante | Carácter evaluativo | | | Tipo de prejuicio | | |
|-----------------------|---------------------|---------|----------|-------------------|---------|--------------|
| | Negativo | Neutral | Positivo | Igualitarios | Sutiles | Intolerantes |
| No especificado | 50.0 | 41.7 | 8.3 | 58.3 | 0.0 | 41.7 |
| Estados Unidos | 90.0 | 10.0 | 0.0 | 27.4 | 3.6 | 69.0 |
| América Latina | 70.2 | 16.1 | 13.7 | 37.8 | 2.7 | 59.5 |
| Europa | 64.9 | 18.9 | 16.2 | 30.0 | 0.0 | 70.0 |
| Asia | 50.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 | 0.0 | 50.0 |

En cuanto al tipo de prejuicio según región de procedencia del usuario, se muestra que en el caso de aquellos que no especificaron su procedencia y los de origen asiático presentan el mayor porcentaje de posturas igualitarias hacia la inmigración, siendo prácticamente nulo el caso de los usuarios que exhiben el manejo del prejuicio sutil, posturas que son compartidas de manera minoritaria en ciudadanos estadounidenses como latinoamericanos (3.6% y 2.7%).

Por otra parte, los ciudadanos norteamericanos y europeos presentan una mayor proporción de usuarios que manifestaron ser intolerantes hacia la inmigración (69.0% y 70.0%, respectivamente), seguidos de los Latinoamericanos (59.5%). Esto evidencia que el sector de la población que pertenece a la cultura occidental blanca muestra de manera explícita su sentir desfavorable hacia los inmigrantes en mayor medida que los usuarios pertenecientes a otras culturas. Sin embargo, el hecho de que la mayoría de los usuarios que publicaron videos y que son de origen latinoamericano también recreen prejuicios manifiestos hacia el

inmigrante o la inmigración deja en evidencia una necesidad de integrarse a la cultura norteamericana en a costa del rechazo de su cultura.

4.4. Origen del inmigrante, carácter evaluativo y prejuicio

Es interesante observar la diversidad de inmigrantes representados en los videos y su vinculación con el carácter evaluativo y el tipo de prejuicio detectado en el contenido de estos productos audiovisuales. La mayoría de los inmigrantes provienen de América Latina (59.8%), seguidos de aquellos casos donde no se especificó el origen del inmigrante (24.9%) y los que tratan sobre colectivos de diversos continentes (9.6%). Por su parte, la representación de inmigrantes europeos (2.6%), árabes (1.3%) o asiáticos (1.7%) fue mínima.

| Origen del inmigrante | Carácter evaluativo | | | Tipo de prejuicio | | |
|---------------------------------|---------------------|---------|----------|-------------------|---------|--------------|
| | Negativo | Neutral | Positivo | Igualitarios | Sutiles | Intolerantes |
| No se menciona | 78.9 | 12.3 | 8.8 | 21.1 | 1.8 | 77.2 |
| Europa | 16.7 | 16.7 | 66.6 | 83.3 | 0.0 | 16.7 |
| Medio oriente | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 66.7 |
| Asia | 75.0 | 25.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| Latinoamérica | 67.1 | 21.2 | 11.7 | 34.3 | 2.9 | 62.8 |
| Referencia a varios continentes | 68.2 | 4.5 | 27.3 | 27.3 | 9.1 | 63.6 |

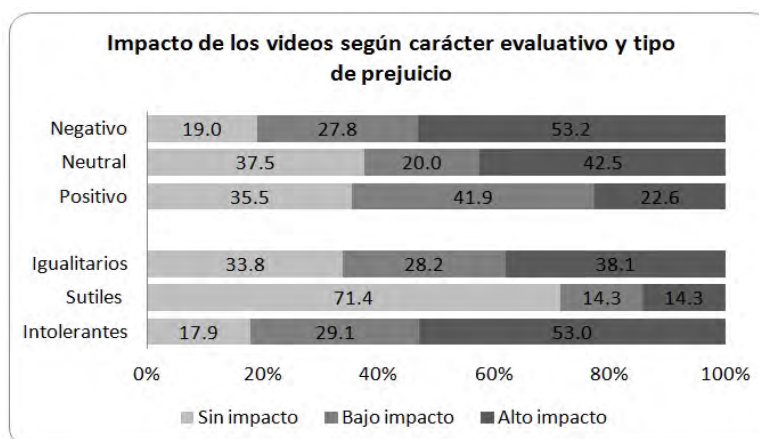
En el cuadro anterior se puede observar que los únicos inmigrantes que son evaluados de manera positiva son los provenientes de Europa (66.6%), mientras que en los demás casos resulta evidente la evaluación negativa que se tiene tanto de los colectivos asiáticos (75.0%) como de los latinoamericanos (67.1%) y árabes (66.7%), así como de aquellos que representan a inmigrantes de diferentes continentes (68.2%). También es importante destacar que en el caso de los videos en los que se trata el tema de la inmigración de manera general (78.9%) también se manifestó una opinión negativa hacia este contingente.

Situación similar se observa en el caso del origen del inmigrante relacionado con el tipo de prejuicio presente en los videos, encontrando que sólo en el caso de los inmigrantes provenientes de Europa presentan un mayor porcentaje de usuarios igualitarios (88.3%), siendo inexistente la manifestación de usuarios sutiles y encontrando que los usuarios intolerantes hacia este grupo de inmigrantes fue el menor en todos los casos (16.7%). En el caso de los demás inmigrantes es evidente el prejuicio manifiesto al encontrar manifestaciones de usuarios intolerantes en los inmigrantes provenientes de Asia (100.0%), Medio Oriente (66.7%), Latinoamérica (62.8%), de varios continentes (63.6%) e incluso en aquellos usuarios que tratan el tema de la inmigración de manera general (77.2%).

4.5. Impacto de los videos sobre inmigración

Respecto al impacto que los videos sobre inmigración tuvieron en los usuarios que los visionaron, es importante mencionar que en su mayoría fueron de alto impacto (47.1%), esto es, fueron visionados por muchos usuarios que evaluaron el video y publicaron comentarios respecto a los contenidos presentados. Le siguieron los videos con bajo impacto (28.4%), siendo menor la proporción de aquellos que tuvieron nulo impacto, esto es, con poco visionados, sin ser calificados y sin incluir comentario alguno (24.5%). Sin embargo, esta información varía si se relaciona el carácter evaluativo del video. En aquellos donde está presente una visión negativa hacia los inmigrantes la proporción de videos que causaron alto impacto entre los usuarios fue de 53 de cada 100 videos. En los videos con una postura neutral hacia la inmigración también sobresalen los videos de alto impacto con una proporción de 43 de cada 100. Sin embargo, se observa un comportamiento diferente en los videos que muestran una representación positiva del inmigrante o la inmigración, al tener éstos una proporción mayor de videos de impacto bajo o nulo (42 y 35 de cada 100).

Situación similar se muestra al vincular las variables de impacto con tipo de prejuicio, siendo así mayor el porcentaje de videos que alcanzaron alto impacto en el caso de los que proyectan una postura intolerante hacia la inmigración (53%). Los videos de bajo impacto muestra que los porcentajes entre las visiones intolerantes e igualitarias son similares (29.1% y 28.2%, respectivamente). Respecto a los videos de nulo impacto es evidente que las posturas sutiles fueron las que menos hicieron eco en los usuarios que visionaron estos productos audiovisuales (71.4%).



5. Conclusiones

Es posible encontrar una proporción importante de videos profesionales, es decir, aquellos que no fueron creados por el usuario de YouTube y que son retomados de los medios de comunicación electrónicos, lo que deja en evidencia la influencia que estos tienen sobre los usuarios al retomar las representaciones de los noticiarios televisivos así como otros productos audiovisuales. Con ello se puede afirmar que YouTube se ha convertido en una nueva ventana en la que se difunden y recrean los prejuicios inmersos en la imagen que se construye sobre la inmigración. Sin embargo, los productos creados por los usuarios de YouTube también están presentes, ya sea que se trate de videos no profesionales o presentación de secuencias de imágenes fijas, en las cuales es el usuario de YouTube el que transmite la representación propia sobre la inmigración y los prejuicios que en gran medida resultan ser similares a aquellos transmitidos por los medios de comunicación. Respecto a la categoría de dichos videos resulta congruente que su mayoría tratara noticias y política, sobre todo si se toma en cuenta los que forman parte de cápsulas informativas que fueron retomadas para subirse a este video blog o también por las opiniones o posturas que expresan los usuarios. Esta impresión desfavorable hacia los inmigrantes se observó en tres variables: el carácter evaluativo presentado desde la página de inicio en el video, el cual está inmerso en el título como en la descripción; el carácter evaluativo manifestado en el video en sí; y la carga de prejuicio que puede detectarse al visionarlo, siendo evidente que más del 50% manifiestan su hostilidad en el tratamiento que se hace del tema en la información proporcionada por la página de inicio del video, evaluación que también se muestra en el contenido de 7 de cada 10 videos. Resultó evidente la mayor proporción de evaluaciones negativas en los usuarios que declararon tener 45 años y más; sin embargo, la visión desfavorable hacia este contingente es desfavorable en todos los grupos.

En cuanto al perfil de los usuarios, el que destaquen los YouTubers y los usuarios activos muestra que éstos tienen una participación importante en esta página Web. Además, estos usuarios presentan diversas formas de interacción con la comunidad de YouTube al subir diferentes videos, convivir virtualmente tanto con los usuarios inscritos en su canal de usuario (amigos y suscriptores), así como al visionar videos de otros. Esta práctica implica una comunicación activa, en la cual se comparten gustos, ideologías, aficiones en micro redes sociales creadas por estos usuarios, por lo que se observa que las discusiones acerca del tema migratorio está

presente en dicha interacción. Respecto a la nacionalidad declarada por dichos usuarios, es entendible que la mayoría trate de ciudadanos norteamericanos ya que su grado de implicación con el tema es mayor, siendo éstos los ‘principales afectados’ por lo que consideran una problemática social que atenta la estabilidad de su país.

Gracias a los datos resultantes de este estudio es posible observar la mayor presencia de videos sobre inmigración en los cuales se detecta un uso frecuente de expresiones relacionadas con el prejuicio manifiesto, siendo mínima la proporción de videos en los que se detecta una discriminación encubierta o sutil hacia los inmigrantes.

Asimismo, fue posible comprobar la relación entre el impacto del video, el carácter evaluativo y el tipo de prejuicio, siendo mayor el impacto de los videos con una evaluación negativa y de aquellos que muestran un prejuicio manifiesto al tratarse de usuarios intolerantes hacia la inmigración, lo cual refleja que los usuarios de YouTube tuvieron una preferencia por visionar videos donde los inmigrantes son representados de manera desfavorable.

En cuanto a la diferencias entre la nacionalidad declarada por el usuario, el carácter evaluativo de los videos y el tipo de prejuicio, se muestra que los estadounidenses presentan, en mayor medida, videos con una carga negativa, mientras que en lo que se refiere al tipo de prejuicio tanto los estadounidenses como los europeos fueron los que destacaron por su mayor proporción de usuarios intolerantes.

También es posible observar una mayor proporción de videos que difunden en sus contenidos evaluaciones positivas de los inmigrantes provenientes de Europa, además de que para este grupo resultó mayor el número de videos que no muestran ningún tipo de prejuicio. Lo anterior contrasta con los resultados de los demás contingentes, en los cuales es evidente el manejo de opiniones con carga negativa y el prejuicio manifiesto, al encontrar una mayoría de usuarios intolerantes. Lo anterior valida el argumento de Lange y Joison sobre el anonimato y la hostilidad entre los usuarios de YouTube y las diferencias de manejo existente respecto al origen del inmigrante.

Bibliografía

- Alport, G. W. (1971). La naturaleza del prejuicio. Buenos Aires: EUBEDA.
- Bernard, W. (1998). Immigration: History of US Policy. En D. Jacobson (Ed.). The immigration reader: America in a multidisciplinary perspective. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 48-71.
- Christopherson, K (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog", Computers in Human Behavior 23, 3038-3056.
- Durand, J (abril, 25, 2010). En Arizona les llueve sobre mojado. La Jornada. Recuperado en septiembre 9, 2010. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/04/25/index.php?section=opinion&article=023a1p01>
- Igartua, J.J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
- Joison, A. (1999) Social desirability, anonymity, and Internet-based questionnaires. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 31 (3), 433-438.
- Lange, P. G. (2007, marzo). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. Ponencia presentada en 'Society for Applied Anthropology Conference'. Tampa Florida, Estados Unidos.
- Lange, P. G. (2007, octubre). Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability. Ponencia presentada y publicada en 'Proceedings of the Ethnographic Praxis in Industry Conference'. Berkeley CA: University of California Press, 31-45.
- McKenna, K, Green, A., Gleason, M. (2002) Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? Journal of Social Issues, 58 (1), 9-31.
- Meertens, R. W. Pettigrew, T. F. (1997). Is subtle prejudice really prejudice? Public Opinion Quarterly 61, 54-71.
- Pedersen, D. (1997) Psychological functions of privacy. Journal of Environmental Psychology, 17, 147-156

- Pettigrew, T. F., Meertens, R. W.(1995) Subtle and blatant prejudice in Western Europe (abstract). *European Journal of Social Psychology* 25, 57-75.
- Pettigrew, T. F., Meertens R. W. (2001). In defense of the subtle prejudice concept: a retort. *European Journal of Psychology* 31, 299-309.
- Pew Research Center (2004). The political Landscape 2004: Evenly Divided and Increasingly Polarized. Pew Research Center. Recuperado en mayo 24, 2009. Disponible en: <http://people-press.org/report/196/>
- U.S. Census Bureau. (2000, 2004, 2008). Current Population Survey. Recuperado en julio 1, 2010. Disponible en: <http://www.census.gov/population/www/socdemo/foreign/ppl-160.html>

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Poderes fácticos, comunicación y gobernabilidad: un acercamiento conceptual.

Francisco Aceves González¹
fracegon@yahoo.com.mx

Grupo de investigación: Comunicación Política

Introducción

La frase de poderes fácticos se ha convertido en un vocablo de moda. De manera frecuente recurren a él los escritores de columnas políticas. Se encuentra estratégicamente situado, como argumento de peso, en el discurso de algunos políticos. Inclusive en el campo académico, un número ciertamente escaso, lo ha incorporado en sus trabajos de investigación. A primera vista, parecería que hablan sobre lo mismo, que de alguna manera quienes lo utilizan comparten su significado y se refieren a fenómenos semejantes. Nada más lejos que la realidad. Un acercamiento exploratorio, bastante elemental, permite identificar algunas de las particularidades relacionadas con su uso.

Un primer rasgo, es que en la mayoría de los textos, inclusive los de procedencia académica, se encuentra ausente algo que se parezca a una definición del concepto. Al parecer se supone que el vocablo contiene una significación universal, que todo mundo entiende. El segundo rasgo tiene que ver con la diversidad de instituciones a quienes identifican como poderes fácticos. Así, mientras existe un consenso en ubicar a los medios como uno de ellos, otros mencionan a los sindicatos, ejército, iglesia y organismos empresariales, no faltaron quienes incluyeron en este rubro a los partidos políticos,² movilizaciones de protesta, los vendedores ambulantes y hasta a los "franeleros".³

Un tercer rasgo, es que mientras que los países del cono sur destacan a los militares como la expresión más visible de los poderes fácticos y los autores españoles coinciden en otorgar la misma importancia a la iglesia católica, en el caso mexicano se observa una doble coincidencia. Por una parte, la popularización del vocablo corre paralela a las elecciones presidenciales de 2006 y el consecuente conflicto, y por la otra, el acuerdo tácito de identificar como tales poderes a las organizaciones de la cúpula empresarial, pero principalmente a las televisoras privadas.

Sin embargo, más allá de las diferencias observadas respecto a los intereses (periodísticos, académicos, políticos) con que sus autores se aproximan al tema, más allá del énfasis al designar a determinadas instituciones su condición de poderes fácticos, es posible apreciar que el tema en cuestión se encuentra indisolublemente vinculado con el tema de la democracia, específicamente con aspectos relacionados con su viabilidad, vale decir, con su gobernabilidad.

En esta perspectiva contextual -poderes fácticos, democracia y gobernabilidad- se inscribe el presente trabajo que se propone analizar la configuración como poder fáctico de los medios de comunicación.

¹ Universidad de Guadalajara

² Ricardo Alemán. Itinerario Político, *Spots*: pelea de poderes fácticos, El Universal, 4 de febrero de 2009.

³ María Amparo Casar. Poderes fácticos, Nexos, 2009.

Poderes fácticos: su conceptualización

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el poder fáctico es ‘el que se ejerce en la sociedad al margen de las instituciones legales, en virtud de la capacidad de presión o autoridad que se posee; p. ej., la banca, la Iglesia, la prensa’. En el mismo Diccionario en su primera acepción del concepto de poder significa ‘tener expedita la facultad o potencia de hacer algo’. En su extrema simplicidad, esta definición establece de manera puntual dos elementos básicos que caracterizan aquello que podríamos identificar como poder fáctico. Uno, que se trata de instituciones que tienen la facultad o la capacidad para realizar acciones conforme a sus intereses particulares, y dos, que dichas acciones se realizan por fuera del marco jurídico institucional, es decir que se encuentran revestidas de un carácter extralegal.

Asumida esta definición, sea de manera explícita o implícita, el debate se ha centrado en la identificación de los actores o instituciones que pueden caracterizarse como tales

Si a cualquier cosa se le llama poder fáctico, si a cada grupo de interés o de presión, que resulta exitoso en cualquiera de sus demandas se le cataloga como poder fáctico, lo que sucede es un vaciamiento del concepto, un empobrecimiento del alcance de su definición.

Poderes fácticos, grupos de interés y grupos de presión

Entre algunos autores existe una cierta confusión o al menos no se aprecia una delimitación precisa de las diferencias entre los poderes fácticos y los denominados grupos de interés y grupos de presión.⁴ Me parece importante, antes de proseguir con el tema establecer las diferencias que a mi juicio se presentan entre los denominados grupos de interés, grupos de presión y poderes fácticos.

Lo que tienen en común es que se trata de personas o entidades privadas que comparten de alguna manera un interés común y que utilizan el peso que tienen en determinados sectores de la sociedad para influir sobre las decisiones del Estado, esto es que pretenden erigirse en grupos de poder. Empero, las diferencias entre éstos son sustanciales. Mientras el grupo de interés centra su propósito en intentar incidir en las decisiones apelando a tácticas y procedimientos apegados a la institucionalidad tales como el *lobbying*, mediante el cual asegura que su interés particular sea tomado en cuenta al momento de la decisión. Es decir, que los grupos de interés privilegia en su estrategia el acercamiento personal y el contacto cara a cara con las instancias políticas de las que depende el tema en cuestión. En contraste, el grupo de presión, recurre a mecanismos de acción directa buscando mediante la movilización y confrontación que sus intereses sean considerados en las decisiones gubernamentales. Para el grupo de presión, no son las conversaciones que con mayor o menor discreción se llevan a cabo con funcionarios y políticos, sino que por el contrario, les interesa que su conflicto alcance la máxima visibilidad.

Otra diferencia se aprecia en la conformación de tales grupos. Mientras que los grupos de interés se integran principalmente con el concurso de profesionales, académicos y especialistas interesados en diversos problemas sociales, los grupos de presión se nutren de los diversos sectores de la sociedad civil (colonos, adultos mayores, estudiantes, etc.) que generalmente no disponen de los recursos para procesar sus demandas por los procedimientos institucionales y optan por dirimir sus diferencias en el espacio público.

Por otra parte, si bien tienen características que los distinguen muy claramente, eso no quiere decir, que llegado el caso, frente a la falta de resultados mediante la interacción con los funcionarios o el fracaso de los *lobbies*, un grupo de interés no se transforme en uno de presión. Pero en ambos casos, la acción de

4 Luis Daniel Vázquez Valencia, La democracia deliberativa y la confrontación entre poderes fácticos en una decisión gubernamental: modificación al artículo 77 de la Ley de Propiedad Industrial, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LII, núm. 210, septiembre-diciembre, 2010
Víctor Rodríguez Otheguy. El republicanismo y los poderes fácticos. Ponencia presentada en el 3er. Congreso Uruguayo de Ciencia Política Montevideo, 2 y 3 de agosto de 2010

estos grupos, se mantiene en el ámbito de la legalidad y solamente, en situaciones de excepción, llegan al rompimiento de la legalidad y se convierten en movimientos insurreccionales.

En el caso de los poderes fácticos como grupo de poder, el tipo y la intensidad de su actividad, dependerá de la mayor o menor resistencia que presente el Estado a la consecución de sus intereses. Sus tácticas de incidencia hacia las decisiones del Estado van desde el uso del *lobby*, cuentan con contactos al más alto nivel entre los poderes formales, así como con la asesoría de los *think tank* mas prestigiados, hasta el uso de mecanismos de presión frente a coyunturas determinadas. Pero la diferencia sustancial frente a estos grupos, reside en la capacidad que tienen para imponer, mediante procedimientos extralegales, la salvaguarda de sus intereses en las decisiones del Estado.

Poderes fácticos: su caracterización

La presencia de actores sociales con capacidad de disputar el poder a las instituciones formales en que se deposita, no es un fenómeno reciente y en el caso del sistema político mexicano, su existencia había sido ya reconocida desde la década de los sesenta por Pablo González Casanova.⁵ En su capítulo sobre los factores del poder, González Casanova introduce una distinción entre lo que denomina poderes “formales” y “reales”. En el caso de los primeros, el autor reconocía que el sistema político mexicano no se ajustaba al modelo de los “tres poderes”, o el sistema de los “contrapesos y balances” sino que existía una concentración del poder en el gobierno federal y particularmente en la figura presidencial. Sin embargo, frente a estos poderes formales, González Casanova señalaba a los “reales”, a quienes calificaba como

los verdaderos factores del poder en México... a) los caudillos y caciques regionales y locales; b) el ejército; c) el clero; d) los latifundistas y los empresarios nacionales y extranjeros. Se trata, en todos los casos, de instituciones que han influido o que influyen directamente en la decisión gubernamental.⁶

No resulta difícil encontrar la similitud entre éstos poderes denominados por el autor como “reales” con los poderes fácticos actuales. Si bien no señala expresamente a los medios, que de alguna manera pertenecen al ámbito empresarial, destaca por su parte, a los caudillos y caciques regionales que bajo nuevos ropajes se mantiene vigentes en la sociedad contemporánea.

Garretón (2002) ubica la emergencia de estos poderes en el contexto de las transformaciones de la sociedad moderna por la globalización, específicamente en el amalgamiento entre el tipo de sociedad industrial de Estado Nacional, basada en el sistema político y un nuevo tipo de sociedad post-industrial globalizada basada en el consumo, la información y la comunicación.⁷ Es en torno a este modelo societal que los poderes fácticos aparecen como un nuevo tipo de actor social. Estos son

entidades o actores que procesan las decisiones propias de un régimen político, al margen de las reglas del juego democrático. Ellos pueden ser extrainstitucionales como los grupos económicos locales o transnacionales, la corrupción y el narcotráfico, grupos insurreccionales y paramilitares, poderes extranjeros, organizaciones corporativas transnacionales, medios de comunicación. Pero también existen poderes fácticos de jure, actores institucionales que se autonomizan y asumen poderes políticos más allá de sus atribuciones legítimas, como pueden serlo los organismos internacionales, presidentes (hiperpresidencialismo), poderes judiciales, parlamentos, tribunales constitucionales y las mismas Fuerzas Armadas en muchos casos.⁸

La caracterización de Garretón adiciona algunos elementos a la definición. De entrada destaca la marginalidad de los poderes fácticos hacia el juego democrático. Sin embargo su identificación de estos poderes,

⁵ Pablo González Casanova. La democracia en México. Ed. ERA, México, 1971

⁶ Ibid, pag. 45-46

⁷ Manuel Antonio Garretón. “La transformación de la acción colectiva en América Latina”, Revista de la CEPAL N° 76, Santiago de Chile, abril de 2002.

⁸ Ibid., p. 12

a quienes clasifica como ‘extrainstitucionales’ y ‘poderes fácticos de jure’ entraña algunas dificultades. En el primer caso, ubica entre los extrainstitucionales a grupos y actores sociales cuyas actividades presentan diferencias sustanciales. Aun cuando ejerzan su influencia de manera extralegal, no resultan comparables las actividades desarrolladas por los grupos económicos, las corporaciones transnacionales y los medios de comunicación, con el narcotráfico y los grupos paramilitares. Los primeros, actúan en los márgenes de la legalidad y el ejercicio de su poder se desarrolla mediante mecanismos más o menos sutiles de persuasión y cooptación que pueden llegar a una presión más directa. Los segundos, son grupos delincuenciales que actúan en la ilegalidad y su poder lo depositan en su capacidad para corromper a las autoridades y en su capacidad de fuego y el ejercicio de la violencia. A mi manera de ver, resulta un desacierto catalogar a los grupos insurreccionales entre los poderes fácticos. Existe entre ellos una diferencia fundamental, a los poderes fácticos les interesa obtener sus beneficios de manera extralegal pero manteniendo el statu quo del sistema, por el contrario, el objetivo de los grupos insurreccionales es la transformación radical del mismo.

Asimismo su razonamiento de la existencia de ‘poderes fácticos de jure’, resulta poco consistente. La violación de los ordenamientos legales, de estos actores institucionales, entre los cuales está auto-otorgarse mayor poder del señalado en sus atribuciones constitucionales, no los despoja de su calidad jurídica. Caso de excepción lo constituyen las fuerzas armadas, quienes tienen la capacidad, y América Latina es pródiga en experiencias de este tipo, de derrocar mediante un golpe de estado a un gobierno democrático e imponer uno de facto.

Una referencia fundamental en el estudio de los poderes fácticos y sus efectos en las democracias latinoamericanas, se encuentra en el documento *La Democracia en América Latina*, elaborado por el PNUD en 2004.⁹ De manera coincidente con lo expuesto por González Casanova, el texto asume que más allá del

gran peso al Poder Ejecutivo y una importante capacidad de acción al Legislativo y Judicial, el poder real suele residir en instituciones a las que las normas asignan otras funciones (como fue el caso, en el pasado reciente, de las Fuerzas Armadas) o en grupos que no forman parte del orden político-institucional (familias tradicionales, grupos económicos y otros).¹⁰

De acuerdo con el estudio los líderes consultados identificaron tres riesgos susceptibles de limitar y/o amenazar el orden democrático.

1. En el caso de las limitaciones, establecen la diferencia entre las internas y las externas. Las primeras señalan a ‘la proliferación de controles institucionales inadecuados, así como de la multiplicación de grupos de interés (en especial empresariales que funcionan como poderosos *lobbies*, pero también en algunos países con prácticas ‘como la compra de votos y la fabricación de candidatos’’. En lo externo apuntan a los mercados internacionales, principalmente a los financieros, a las instancias calificadores de riesgo y los organismos internacionales de crédito.

2. El narcotráfico, por su parte es considerado como amenaza por el doble desafío que representa su intento de controlar, así sea parcialmente, al aparato estatal y el territorio, y su incidencia en el crecimiento de la economía informal. Destacan en particular a la corrupción y sus ‘efectos devastadores sobre el comportamiento de una parte de los dirigentes políticos y sobre el funcionamiento de las instituciones’.

3. A los medios de comunicación le dedican una mención especial. Se les reconoce su ‘capacidad de generar agenda, de predisponer a la opinión pública a favor o en contra de diferentes iniciativas y de erosionar la imagen de figuras públicas mediante la manipulación de denuncias’’. Actualmente en manos de grupos económicos no subordinados al poder político, se han constituido en un poder fáctico de enorme influencia.

Empero, respecto a los riesgos que estos grupos representan a la democracia, en el documento se establece una precisa distinción entre los poderes fácticos y los poderes ilegales. Entre los primeros se incluye

⁹ *La Democracia en América Latina*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, 2004

¹⁰ *Ibidem*, p. 155

a los empresarios, los medios de comunicación, los organismos internacionales, las iglesias y los sindicatos. Como poder ilegal, se identifica al crimen organizado en sus diversas actividades: narcotráfico, contrabando, prostitución, juego clandestino y demás.

Con respecto a los medios resulta interesante la caracterización que los diversos tipos de entrevistados formulan sobre los medios de comunicación. Para los políticos, los medios cumplen ‘funciones que exceden el derecho de información’. En palabras de uno de los consultados los medios ‘forman la opinión pública, determinan las encuestas y, en consecuencia, son los que más influyen en la gobernabilidad’. Otro señala que se han constituido como un ‘suprapoder’ por encima de los legítimamente constituidos y que ‘han reemplazado totalmente a los partidos políticos’.¹¹

Por su parte los periodistas consultados destacan la peculiaridad de los medios ‘de operar como mecanismos de control o límite a las acciones de los poderes formales: ‘la verdadera vigilancia que se ejerce es la de la prensa’ y coinciden en su participación fundamental en la definición de los temas de la agenda pública e incluso en la agenda presidencial. El temor de la clase política hacia los medios radica, en voz de un sindicalista, en su capacidad para ‘deshacer una figura pública en cualquier momento’.

En contraste, la valoración positiva de la acción de los medios provino de algunos empresarios consultados: ‘gracias a los medios todavía podemos estar hablando de democracia’, y particularmente aprecian su rol fiscalizador: ‘está claro que si no fuera por la vigilia de la prensa, las cosas serían mucho peores’.¹²

Es sumamente revelador que aunque todos coinciden en el poder que ejercen los medios sobre la vida pública, la valoración que hacen sobre sus efectos es radicalmente opuesta. Mientras que para los políticos, periodistas y sindicalista no existen dudas sobre el carácter fáctico del poder de los medios, los empresarios se resisten a calificarlo como tal. Al contrario, se aprecia una sinergia entre ambos. Sin embargo, la coincidencia de calificarlo como poder fáctico expresada por los demás actores, es consecuencia de motivaciones sustancialmente diferentes. Mientras que los políticos los perciben como una amenaza a los poderes formales y a la clase política, percepción que el sindicalista comparte; los periodistas resaltan su capacidad para definir y establecer entre las audiencias los asuntos más importantes, a la luz de su criterio editorial, de la agenda pública. Es precisamente por esta facultad de los medios, que alguno de los políticos consultados, les atribuyó una influencia determinante en la gobernabilidad.

Es precisamente, esta relación entre medios y gobernabilidad, lo que les otorga, a nuestro juicio, una característica de relevancia especial. Los medios no son un actor social más con mayor o menor incidencia en los asuntos políticos, no, los medios son actores fundamentales en la determinación –construcción o deterioro– de la gobernabilidad.

Si bien, no bajo el concepto de poderes fácticos, la importancia de los medios respecto a la gobernabilidad ya había sido señalada por estudiosos de la misma. En 1996 Michael Coppedge bajo el término de ‘actores estratégicos’ identificaba aquellos que cuentan con recursos de poder suficientes para impedir o perturbar el funcionamiento de las reglas o procedimientos de toma de decisiones y de solución de conflictos colectivos, es decir, son actores con poder de veto sobre una determinada política’.¹³ Los recursos para el ejercicio de este poder proceden del control de determinados cargos y funciones públicas (ejército, gobiernos, legislativo, judicial), o del control de factores de la producción (empresarios, sindicatos), o del control de la información y las ideas (medios de comunicación), o de la posibilidad de producir movilizaciones sociales desestabilizadoras (activistas), o de la pretendida autoridad moral (iglesias).

Resulta notable la similitud del concepto de actores estratégicos que utiliza Coppedge con el de poderes reales formulado por González Casanova. La diferencia entre ambos es que el segundo no había incluido a los medios como uno de los poderes reales, entre otras cosas porque al momento de escribir *La Democracia en México*, las empresas televisoras experimentaban apenas con procesos de fusión y su poder económico

¹¹ Ibid. p. 160

¹² Ibid. p. 160

¹³ M. Coppedge. ‘El concepto de gobernabilidad. Modelos positivos y negativos’ en *Ecuador: un problema de gobernabilidad*, CORDES-PNUD, Quito, 1996.

era harto relativo, y fue precisamente el riesgo que enfrentaban por la supervivencia lo que coadyuvó a la formación de Telesistema Mexicano S.A. en 1965. La otra diferencia, es la ausencia de los caciques locales y regionales en la caracterización de Coppedge y a los que González Casanova destina un lugar preferente. Efectivamente aunque se podría aceptar que la figura del hombre todopoderoso que erigido en cacique tiene la capacidad de controlar las decisiones políticas fundamentales en alguna localidad o región determinada, ha experimentado un progresivo desvanecimiento, su presencia continúa vigente en algunos lugares.

Empero, un dato revelador del peso de los medios de comunicación en su carácter de poder fáctico, lo proporciona el estudio del PNUD en el que al interrogar a un conjunto de líderes latinoamericanos entre los que figuraban algunos expresidentes, sobre aquellas instituciones que ostentaran el mayor poder, no dudaron en señalar a los poderes fácticos, entendiendo por ellos a los grupos económicos y los medios de comunicación. Específicamente en el caso de los medios, fueron mencionados por 122 (64.9) de los 188 entrevistados. Casi el doble de las menciones que recibió el Poder Ejecutivo.

¿QUIÉNES EJERCEN PODER EN AMÉRICA LATINA?, SEGÚN MENCIONES DE LOS LÍDERES CONSULTADOS

| | | Menciones | % de consultados que mencionan |
|---|--|-----------|--------------------------------|
| Poderes fácticos | Los grupos económicos/ empresarios/ El sector financiero | 150 | 79.8 |
| | Los medios de comunicación | 122 | 64.9 |
| Poderes constitucionales | Poder Ejecutivo | 68 | 36.2 |
| | Poder Legislativo | 24 | 12.8 |
| | Poder Judicial | 16 | 8.5 |
| Fuerzas de seguridad | Las Fuerzas Armadas | 40 | 21.3 |
| | La Policía | 5 | 2.7 |
| Instituciones políticas y líderes políticos | Partidos políticos | 56 | 29.8 |
| | Los políticos/ operadores políticos/ líderes políticos | 13 | 6.9 |
| Factores extraterritoriales | EE.UU./ La embajada norteamericana | 43 | 22.9 |
| | Organismos multilaterales de crédito | 31 | 16.5 |
| | El factor internacional/ el factor externo | 13 | 6.9 |
| | Empresas transnacionales/ multinacionales | 9 | 4.8 |

Nota: n = 188. El total no suma 100% porque se permitieron respuestas múltiples.

Fuente: PRODDAL, Ronda de consultas con líderes de América Latina, 2002.

Los medios de comunicación, la democracia y la gobernabilidad

El reconocimiento de los medios como un poder fáctico en las sociedades democráticas interesa de manera particular, por el papel que desempeñan en la configuración de las relaciones políticas en dichas sociedades, específicamente en relación con su calidad democrática y en última instancia con su viabilidad.

A su condición privilegiada, que se apuntaba arriba, de su capacidad para controlar la visibilidad no sólo la agenda de los asuntos públicos sino de los demás actores estratégicos (poderes fácticos), se añade su

intervención fundamental en la conformación de una sociedad democrática, merced a su función informativa, "vigilancia del entorno" la denominaba Lasswell, sobre los asuntos de interés público para los ciudadanos.

En su definición mínima de democracia, Bobbio señala como sus indicadores básicos la existencia del sufragio universal, la aplicación de la regla de la mayoría y la posibilidad de seleccionar entre diversas alternativas, pero a estos elementos agrega una serie de requisitos, condición *sine qua non* dicho sistema pueda reputarse como democrático. Bobbio escribe "...es necesario que a quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación..."¹⁴ por su parte Dahl añade la disponibilidad de acceder a una información alternativa y plural.¹⁵ Guillermo O'Donnell expresa lo anterior de una manera clara y puntual

... la idea básica de la democracia política contemporánea... es que el poder político (más precisamente, la autoridad para ejercer este poder) proviene de los ciudadanos... Los ciudadanos son individuos con derechos. Éstos incluyen el derecho de participar en los procesos que conducen al acceso a roles gubernamentales, y por lo menos un conjunto mínimo de derechos civiles (especialmente de libre expresión, asociación, acceso a la información, y circulación) sin los cuales tal participación sería ficticia. La razonable efectividad de estos derechos es condición necesaria para la existencia del poder político democrático y de su autoridad para gobernar"¹⁶

Pero no solamente la dimensión informativa de los medios los ubican como un actor relevante en la constitución de un sistema democrático, sino también los convierte en un agente fundamental en su viabilidad como tal, vale decir en su gobernabilidad. En otra parte (Aceves, 2007)¹⁷ hemos analizado la relación entre medios de comunicación y gobernabilidad, por ello no nos interesa extendernos sobre el tema, pero nos parece muy importante para el propósito de este trabajo, exponer algunos de los hallazgos que encontramos en nuestro acercamiento. Un primer hallazgo fue que solamente un reducido número de autores que abordan el tema introducen a los medios como un factor a considerar para la gobernabilidad y de estos autores, la mayoría les otorgan una función básicamente instrumental. Lo que se destaca de los medios es su carácter de vehículos de difusión masiva, relegando u olvidando su status como actores sociales y políticos. De hecho, en la literatura revisada, solamente Coppedge les otorgaba un lugar como uno más de "actores estratégicos" con capacidad de incidir en la gobernabilidad. Un segundo hallazgo, sobre el que hemos insistido en líneas arriba, es la capacidad, el poder de los medios, para "definir y controlar" la visibilidad pública de los demás actores estratégicos. Es precisamente este control de la visibilidad lo que añade un "plus" a los medios frente a los demás actores sociales. Y finalmente, el papel de los medios en la definición del tipo de gobernabilidad. Es decir que a cada tipo de gobernabilidad le corresponde un modelo de comunicación masiva. A una gobernabilidad de "arriba hacia abajo" que se identifica por la capacidad del gobierno de encuadrar dentro de sus propuestas las demandas sociales y que se le ha denominado como "buen gobierno" o "gobernanza" y cuyo modelo de comunicación corresponde un modelo vertical y unidireccional, con una autorregulación estricta de los contenidos informativos. En contraste de la gobernabilidad democrática, caracterizada por una deliberación de "abajo hacia arriba" con una amplia participación de las organizaciones de la sociedad civil en la definición de las políticas públicas, al que correspondería un modelo comunicacional de carácter pluralista, caracterizado por una defensa irrestricta a la libertad de expresión y de información.

¹⁴ Norberto Bobbio. EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA. FCE, México, 1986.

¹⁵ Robert Dahl. On Democracy. Yale University Press, 2000.

¹⁶ Guillermo O'Donnell. 'Accountability Horizontal. La institucionalización legal de la desconfianza política' en Accountability, Democratic Governance, and political institutions in Latin America, Estado de derecho y democracia en América Latina. presentado en el X Seminario Eduardo García Maynez, México, octubre 2000.

¹⁷ Francisco de Jesús Aceves. 'Medios de comunicación y gobernabilidad democrática. Notas para una discusión inaplazable' en Gobernabilidad democrática, cultura y medios de comunicación en México, Universidad de Guadalajara, México, 2007.

Representaciones de lo público: la comunicación política a través del "Twitter" de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz.

Patricia Andrade del Cid
Ángel Martínez Armengol¹

'@delegado13 lamento q este odio en lugar de dirigirlo en contra de los #hijoputas maleantes lo dirijas hacia mi q estoy combatiéndolos"
Twitt de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador de Veracruz
27 de julio del 2011

Grupo de investigación: Comunicación Política

1.- Comunidades virtuales y representaciones sociales:

Internet, y los múltiples dispositivos tecnológicos que ha expelido, son un singular espacio de interacción a escala global, que posee características de todos los medios, con cualidades excepcionales, como la interactividad, la hipertextualidad, la multimedia y la asincronía de los límites espacio temporales, lo que lo hace un poderoso medio de comunicación de masas.

La llamada red de redes trasciende cualquier análisis instrumental que obvie su impacto social y cultural; sus innovaciones tecnológicas llevan necesariamente a nuevos modelos de producción y de transformación social. Por eso estas nuevas tecnologías están promoviendo otras formas de representar la vida pública al intervenir en el modo en que el ciudadano se relaciona con el Estado y sus instituciones.

Los individuos que se manifiestan y congregan en la Red conforman comunidades virtuales, que representan prácticas compartidas de numerosas visiones dentro de una cultura mediada electrónicamente. Es decir, es la Red el lugar en el que se comparte un conjunto de ideas, conocimientos, usos y costumbres. Esto aunado a los recursos tecnológicos que ofrece la *cibercultura*, expresan por sí mismos un ámbito de pensamiento y de producción narrativa disponible para proporcionar un sentido simbólico a distintas formas de pensar y hacer (Prieto, 2002).

Sociológicamente, la vida social está compuesta de acciones o de conjunto de acciones que son el producto de un proceso selectivo que "se fundamenta en relaciones de sentido que el actor aprehende, descubre o crea y lleva a cabo en su vida cotidiana" (Fernback, 1999). La construcción de sentido se traduce en una representación social; esto significa que la realidad tal y como se presenta, podría considerarse de tipo virtual, porque opera a través de símbolos que dan pauta a prácticas con una gran carga significativa, o bien, por el ejercicio comunicativo que propone una gran variedad de interpretaciones simultáneas.

J. Martín-Barbero en sus consideraciones sobre el fenómeno de la virtualidad utiliza un comentario de Serres sobre *La Odisea de Homero*:

'...el primer relato sobre un navegante virtual que cuenta el "deambular y los naufragios de un marino osado y astuto con el que su mujer se reunía en sueños, día y noche, tejiendo y destejendo en su telar el mapa de los viajes de su marido". ¡El amante y la amante habían dejado de estar presentes! Mientras el primero navegaba por el mar real, *la segunda soñaba en el espacio virtual de la red que iba urdiendo*. (Serres, 1995:14, en Martín-Barbero, 1997:31).

¹ Patricia Andrade del Cid es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ángel Martínez Armengol es Maestro en Administración Pública, por el Instituto de Administración Pública de Veracruz. Ambos realizan sus labores de investigación en la Universidad Veracruzana. Correos electrónicos: patiandrade59@hotmail.com, angelmartinezarmengol@gmail.com

La comunidad virtual expresada en la actualidad como *redes sociales*, es pues, un *símbolo socialmente construido*. Y genera un mundo que -en lo absoluto- no es real; *es un imaginario que genera una cultura propia* y un metalenguaje, reduciéndonos sólo al ahora, sin la dimensión corpórea, geográfica del *‘aquí’* (Strimsky, 1999).

Por las características que facilitan la cercanía y el intercambio de ideas entre dos o varios usuarios (*interactividad múltiple*), imprimiendo una sensación de proximidad física, que aprovecha además, todas las ventajas del medio escrito (*hipertextualidad*), es que se explica que las emisiones de productos simbólicos - o representaciones- sean más intensas.

Además, junto a la hipertextualidad, la movilidad que aportan los dispositivos es determinante para que el usuario establezca una relación de estrecha identidad y de vida cotidiana con la información que ofrecen (Aguado y Martínez, 2008).

2. El espacio público en México:

Desde la aparición de la prensa en el siglo XIX, los medios de comunicación establecieron otras formas de hacer y representar la vida pública, al promover nuevas relaciones del ciudadano con el Estado y sus instituciones.

El advenimiento de las democracias masivas marca el gran cambio del espacio público político, diluyendo el ámbito público y el privado a través de *‘lo social’* (Ferry, 1995). Así pues, el denominado espacio público *mediático* orienta la extensión de la vida pública a los medios -prensa, radio, televisión y ahora a las redes sociales informáticas o simplemente redes sociales-, imponiendo un cambio normativo al ejercicio de la vida pública, *‘mediatizándola’* a través de dispositivos tecnológicos, lo que genera un *público* que no está limitado al cuerpo de una región o nación y al extenderse en redes sociales, tampoco está regido por el tiempo y el espacio.

Por eso, su análisis representa un *observatorio* del comportamiento de la ciudadanía y la democracia, ya que permite advertir las *formas* en que el Estado e instituciones y los distintos grupos sociales, se hacen visibles - o no -, participando de la vida pública.

Y mientras que los ciudadanos nos incorporamos acuciosamente a la vida pública a través de las redes sociales, -caracterizando con ello *‘otro espacio público’* que además de no tener territorio o nación, relativiza el tiempo y el espacio-, la vida política mexicana de los últimos tiempos se desenvuelve en escenarios de desazón e incertidumbre.

En México, los partidos políticos atraviesan una gran crisis de representación del electorado, y éste parece abandonar cualquier forma de participación y articulación social. La exigencia ciudadana para que sus representantes políticos les rindan cuentas ha crecido consistentemente, y una de las entidades que hicieron eco y propiciaron este proceso, fueron los medios electrónicos y la prensa escrita. Así pues, ante la desconfianza en sus gobernantes -y las instituciones-, los medios de comunicación electrónicos y a la prensa, se han instituido como sistemas de representación, haciendo la intermediación entre la sociedad civil y la política.

Sin embargo, a pesar de la confianza que los grupos sociales habían depositado en los impresos y electrónicos, éstos han dedicado parte importante de su espacio a emitir juicios sumarios sobre fenómenos políticos, que lejos de representar los intereses de la opinión pública, se enarbolaron en defensa de sus propios intereses.

Como consecuencia, la ciudadanía parece ya no respetar a los políticos ni a los medios, desconfía de todo y de todos, volviéndose una *‘masa’* sumamente crítica. A esta desazón, se suma una severa crisis de seguridad y violencia; ante lo cual, la propia ciudadanía ha iniciado una intensa búsqueda de mecanismos alternos de información no sólo para dejar sentir sus opiniones, sino también para protegerse. Las

comunidades virtuales se han sumado al escenario público virtual, representando a una *masa*, sin bandera, con expresiones "punzantes" y modificando de alguna manera, la construcción de la vida pública.

3. Los ciudadanos en línea:

Por la acción de una multitud de dispositivos interactivos y móviles, el *ciudadano mexicano* participa y se vincula directamente a la vida pública en su vida cotidiana.

En el caso del acceso a Internet, tanto el INEGI, como la Comisión Federal de Telecomunicaciones y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reportan que en México existen 34.9 millones de usuarios de internet.

El INEGI define el concepto de "usuario de Internet" de la siguiente manera:

Individuo de seis o más años que en forma eventual o cotidiana, y de manera autónoma, ha accedido y realizado alguna actividad en Internet en los últimos seis meses. Las actividades pueden ser, entre otras, para realizar tareas escolares; las relacionadas con el trabajo; de comunicación, incluyendo correos electrónicos o conversaciones escritas (Chat); de capacitación, adiestramiento o formación a distancia mediante videoconferencias; de entretenimiento, como son las de bajar o jugar videojuegos o programas de computadora en la *Red*, como son los de música¹.

De acuerdo con el estudio "*Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*", dado a conocer en septiembre de 2011 por la Asociación Mexicana de Internet, de esos 34.9 millones de usuarios de Internet en nuestro país, el 61 por ciento hace uso de las redes sociales, e ingresan a éstas al menos una vez al día.

Por entidad federativa, el Estado de México, el Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Nuevo León, ocupan los primeros cinco lugares tanto en los porcentajes de usuarios de Internet en el país, como por el nivel de penetración en el uso de las nuevas tecnologías.

Dice el estudio:

"Entre los usos más recurrentes que el internauta mexicano le da a las Redes Sociales están los de comunicarse con amigos y/o familiares, dar seguimiento y opinión de contenidos sobre cultura deportes y entretenimiento. En una siguiente secuencia está la de mantener el seguimiento y dar opinión a noticias nacionales e internacionales."²

Bajo el concepto redes sociales identificamos al conjunto de aplicaciones o herramientas digitales que permiten a los usuarios de Internet (desde la World Wide Web o la llamada Web 2.0) ser capaces de generar y publicar contenidos propios, compartir esos contenidos (y también de terceros), interactuar con otros usuarios y sociabilizar temas de interés común y/o compartido.

Las redes sociales más utilizadas en México son: *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*³; seguidas por otras menores como *Hi5*, *Badoo*, *Sonico*, *Linkedin* y *MySpace*. *Facebook* mantiene un 74% de atención con conexión al menos una vez al día, y el 36% ocupa entre una y tres horas a la semana; *Twitter*, con el 53% de los usuarios que se conectan al menos una vez al día, y el 48% le dedica menos de una hora; y *Youtube*, que 51% se conectan diariamente, o varias veces al día; y el 42% le dedica entre una y tres horas⁴.

En el foro o arena pública nadie tiene claro quién es el que participa, ni cuál es la intencionalidad de los mensajes que emite. Los habitantes de las novedosas urbes digitales y de los sitios de participación son *ciberciudadanos* que reciben información múltiple acerca de la política, responden a una multiplicidad de soportes técnicos, visuales, orales e interactivos y se movilizan en distintos ámbitos.

² Consultado en <http://www.amipci.org.mx/temp/AMIPCI-ComunicadoEstudioRedesSociales-09202011-VF%282%29-04432070013165446780B.pdf>

³ Red social de tipo microblogging, que permite el envío de mensajes de texto de hasta 140 caracteres llamados tweets (o twitts) que pueden incluir enlaces a sitios web, fotografías, videos y demás material multimedia. Por norma general todos los tweets son públicos (es decir, pueden ser vistos desde la web se tenga cuenta o no en la red social), salvo que el usuario decida publicarlos privadamente para que sólo sean vistos por "seguidores" que él acepte.

⁴ *Ibíd.*

La combinación entre un sujeto político que evoluciona a la condición de ciberciudadano y *'aquel que se manifiesta como incrédulo de la política, desconfiado de los políticos, y necesitado de expresión y libertades, está dando por resultado un nuevo arquetipo de participante de la política del siglo XXI'* (Casas, 2011: 34).

Este arquetipo del ciudadano que se une a *la Red* presenta algunas características comunes:

Anonimato: el 'sujeto de la Red' (Lozada, 2000) se identifica con nombres que no se sabe si son ciertos o no, y con seudónimos a manera de quedar en el anonimato durante el encuentro y liberar más fácilmente su yo interno. Es como si *'...estuviesen en línea para ser quienes ellos escojan, algo que no pueden hacer siempre en el mundo real'*.

Enriquecimiento de la interpretación: Las conversaciones textuales (Noblia, 2000) al ser escritas y, de algún modo anónimas, *incrementan los rasgos interpretativos de quien lee el mensaje, multiplicando y saturando los sentidos en tanto lectores haya;* pero, al unirse este carácter con la condición del anonimato puede entenderse, de alguna manera, los peculiares y, a veces intensos, encuentros textuales observados.

Cultura de la 'peste': En cuanto a la naturaleza casi apasionada de los textos en-línea, la lectura de alguno de ellos revela cómo la *'cultura de la peste'* se hace presente y predominante, porque ella es: *una cultura del desencuentro, agresiva, casi una guerra urbana de la sociedad* (Anónimo en la red).

Ahora bien, ya sea creando grupos de apoyo, *'clubes de pelea'* o *'satisfaciendo una necesidad de actuar'* (Wolton, 1999:97), los ciudadanos logran a través del medio tecnológico, -tanto como lo pudieran hacer en cualquier acto comunicativo- una tentativa para *informar, provocar o inducir* a otros a responder de una manera particular (Giddens, 1976:111), lo que simula una experimentación como clase.

Siguiendo a Fernback y Thompson (1995) los ciudadanos en el entorno virtual, a pesar de ser *'comunidades atomizadas'* envueltas en una conversación circular, logran la conciencia de sí *'...desde el punto de vista de los otros miembros del entorno social, en cuanto a un todo al que pertenecen'*. A pesar de la máscara del anonimato, o la de *'cubrirse con el texto'*, *resulta imposible separar lo social*, de ese tipo de comunicación.

La utilización que la ciudadanía ha hecho de la información política ha provocado que los gobernantes, los medios y sus extensiones en distintos dispositivos a través de las redes sociales, superen el ámbito *'mediático'* para convertirse en agentes participantes de negociación, ajustes y balances con sus distintos públicos.

En esta investigación se busca observar las transformaciones que ha podido sufrir el Sistema de Comunicación Política por acción de la *ciberpolítica*.

4. Cómo opera el sistema de comunicación política:

El análisis sistémico de la comunicación política analiza cómo se imponen condiciones nuevas en los comportamientos políticos o entre las instituciones y los ciudadanos, y viceversa, entre ciudadanos e instituciones, y los trasciende. Este análisis invalida los supuestos que suponen a la comunicación política con un valor puramente instrumental (Andrade, 1998).

La comunicación política se caracteriza por ser una clase o género de la comunicación social, en la medida que es intervenida por (E) *procesos económicos;* (C) *comunicativos* y (R) *cognitivos*. Estos procesos se interafectan entre sí, derivando en nuevos subsistemas que contienen los mismos componentes (E-C-R)

En un Sistema de Comunicación Política se observan dos series de instituciones:

E: organizaciones políticas (interafectada por *procesos políticos*)

M: medios de comunicación (y nuevas tecnologías) implicadas en el curso de la preparación de mensajes con mucha interacción *'horizontal'* de unas con otras (interafectada por *procesos políticos*)

Mientras en un eje *'vertical'* están encargadas, por separado y conjuntamente de difundir *ideas y representaciones del mundo*, (cogniciones) a los R (receptores, ciudadanos, votantes...), a través de actividades de consenso e integración (Andrade 1998).

La operación del Sistema advierte que para que esas representaciones se conviertan en un recurso para la "estabilidad" (control y/o consenso), depende en gran medida, que el sistema político reconozca esas representaciones (mediaciones) y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas.

La base estructural del sistema opera bajo las interacciones de esas dos instituciones: la política y los medios, condicionadas *por relaciones mutuas de poder* (Andrade 1998). Esto presupone que las dos tienen una base de poder independiente en la sociedad; *poder que nace de sus relaciones respectivas con las audiencias*.

El poder de las instituciones políticas es inherente a sus funciones articuladoras *de intereses y movilizadoras en lo social* para fines de acción política. La base de poder independiente de las instituciones de medios de comunicación es, quizá menos obvia, pero son identificables al menos, las de origen estructural y cognitivo. La raíz estructural del poder de los medios surge de su capacidad de *entregar al político un público* que tanto por magnitud como por composición le es inasequible por otros medios. La raíz psicológica (o cognitiva) proviene de las relaciones de *credibilidad y confianza* que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer con sus auditorios (Piñuel y Gaytán, 1995). En este renglón se ubican las nuevas tecnologías: garantizando una gran audiencia para los gobernantes, y así obtener poder independiente del poder político.

Hasta ahora, los medios de comunicación tradicionales - prensa, radio, televisión- han estado legitimados para reestructurar la oportunidad y el carácter de los acontecimientos, es decir para definir situaciones ante las cuales los políticos están obligados a reaccionar; de reclamar comentarios sobre temas que los propios medios hayan destacado por su importancia; introducir nuevas personalidades en el diálogo político como lo son los entrevistadores, presentadores y conductores de televisión y hasta de crear agencias de comunicación especializadas en escrutinios de opinión. Por todo ello son capaces de crear y administrar la agenda política.

Ante la necesidad de los políticos de estar "cerca" de sus votantes o ciudadanos, han decidido hacerse presentes a través de las redes sociales. Desde su lugar brindan información a la ciudadanía; esta intervención es atravesada por todos los componentes del Sistema de Comunicación Política. El presente análisis pretende indagar en los posibles cambios -o reproducción- del sistema, centrándose en la actuación del gobernante como emisor en el Sistema.

5. El gobierno de Javier Duarte en Veracruz:

Desde los primeros meses del año 2011, los habitantes del estado de Veracruz hemos vivido el recrudecimiento de la llamada "guerra contra el narcotráfico". El espacio público de las redes sociales ha sido el escenario virtual de dos luchas: la del Gobierno contra los delincuentes, y la de la ciudadanía que se incorporó apresuradamente a ese espacio para protegerse de sus consecuencias ante la barrera informativa del gobierno del estado, lo que también provocó incertidumbre y miedo, antes desconocido.

En perspectiva, durante el 2011, primer año de gobierno de Javier Duarte de Ochoa, fueron asesinados dos periodistas locales, y más de cuatro han desaparecido. Los medios locales (prensa, radio y televisoras) han sido víctimas de esa crisis de violencia e inseguridad, sufriendo la presión tanto de las autoridades por "ocultar" o minimizar la información, como la de los delincuentes en su lucha por el territorio.

La sociedad no cuenta con un número oficial, ni por supuesto el nombre de las víctimas acaecidas durante ese primer año. Las autoridades de Veracruz, pero también las del ámbito federal -fundamentalmente el Ejército y la Marina-, omiten dar a conocer datos específicos y continuos sobre los operativos de seguridad que realizan en los municipios del estado. Esto obedece fundamentalmente a la secrecía con la que se guarda la información de la estrategia denominada "Veracruz Seguro", establecida entre los gobiernos federal y estatal, a partir de octubre de 2011, que encaja en la denominación de "información de seguridad nacional" y que por lo tanto -se esgrime como argumento- debe mantenerse en reserva de acuerdo a lo que establece la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, entre otras normativas de carácter federal y estatal.

Entre mayo y agosto de 2011, a través de las redes sociales como Twitter, Facebook y también Youtube, los usuarios veracruzanos dieron a conocer una serie de hechos delictivos –algunos incluso documentados con audios y videos– y de violencia callejera. Mucha de esa información era desmentida o desestimada por las autoridades estatales.

Justo antes del regreso a clases del ciclo escolar 2011-2012, una ola de rumores sobre supuestos actos contra las escuelas inundaron esos mismos espacios. Se hablaba de acciones delictivas contra centros escolares y se advertía que los niños no fueran enviados o bien que se les sacara de las aulas.

El jueves 25 de agosto de 2011, en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, el pánico se apoderó de decenas de padres de familia que, advertidos boca a boca de que ‘algo’ iba a ocurrir en las escuelas, acudieron entre las 10 y las 12 horas a por sus hijos a los planteles. En las redes sociales esto se reportaba puntualmente así como supuestos enfrentamientos entre grupos delictivos, la policía y el Ejército.

El gobierno estatal intentó tranquilizar los ánimos enviando avisos a través de los diferentes medios de comunicación tradicionales (televisión y estaciones de radio) pero fue inútil. De estos hechos, las autoridades culparon directamente a dos usuarios de Twitter: Gilberto Martínez Vera y María de Jesús Bravo Pagola, encarcelándolos por el delito de terrorismo. A finales de septiembre, luego de una serie de protestas y de la intervención de diversas organizaciones civil defensoras de derechos humanos (tanto nacionales como internacionales), el gobierno estatal liberó a ambos twitters pero creó un nuevo delito en el Código Penal de Veracruz: perturbación del orden público, que sanciona de uno a cuatro años de prisión a quien afirme falsamente hechos que puedan alterar el orden público.

A raíz de estos acontecimientos, el Gobierno de Veracruz incrementó su participación en las redes sociales (particularmente en Facebook y Twitter) abriendo esos canales de comunicación y socialización de la información gubernamental. No está definido, ni documentado, por qué el gobierno estatal decidió incursionar en esas redes, ni tampoco se encuentra fijado por algún acuerdo o norma reglamentaria el uso de las mismas.

En opinión de la investigadora Perla Gómez, respecto del uso de Twitter en el gobierno federal, esta ausencia legal puede llegar a convertirse en un problema debido a qué:

‘...En un Estado de derecho, la autoridad que ejerce gasto público y tiene el monopolio de la fuerza debe regirse bajo el imperio de la ley. Si la ‘autoridad sólo podrá hacer lo permitido en ley, ¿en dónde encuentra su fundamento el uso de Twitter? ¿Qué valor probatorio tendrán las aseveraciones de los funcionarios que lo utilicen? Por supuesto será fuente de información, pero al carecer de una base legal para su uso con fines oficiales, podrá generar inconsistencias y convertirse en un elemento de confusión o contradicciones si los funcionarios se van ‘por la libre’ al momento de utilizarlo2.”(1997:31).

No obstante lo anterior, el Gobierno de Veracruz ha abierto varias cuentas ‘institucionales’ en esa red social como son @gobiernover, @CGCS_VERACRUZ, @SSPublica, @SP_Veracruz, @secomver, @C4Xalapa, entre otras, además de cuentas de funcionarios estatales que difunden mensajes en dicha red – y se entiende que lo hacen a título institucional también, es decir, como funcionarios públicos– como son: @erikporres (secretario de Desarrollo Económico), @PerlascaLety (secretaria de Turismo y Cultura) o @ginadomc (directora de Comunicación Social y Vocera del Gobierno estatal), entre otras.

El gobernador Javier Duarte de Ochoa abrió su cuenta de Twitter @Javier_Duarte, el 4 de mayo de 2009⁵, cuando era candidato del PRI a la diputación federal por el distrito de Córdoba. Ya como gobernador de Veracruz, a partir de diciembre de 2010 y particularmente desde los primeros meses de 2011, Duarte de Ochoa se mostró ‘muy activo’ en la información en ese medio, durante al menos cinco meses, escribiendo twitts sobre sus actividades, comentando hechos diversos y respondiendo cuestionamientos de otros usuarios del Twitter que lo replicaban o mencionaban.

⁵ Al 10 de diciembre de 2011, la cuenta @Javier_Duarte había enviado 1072 tweets, seguía a 3731 usuarios y es seguido por 61116 usuarios de Twitter, además de figurar en 763 listas. La cuenta oficial de Twitter del gobernador Duarte es pública y sus tweets pueden ser vistos por cualquier usuario de la web.

Esta actuación representó un nuevo escenario de lo público en Veracruz, lo que motivó la realización de esta investigación.

Todo mensaje de un gobernante adquiere, por esa misma naturaleza, un carácter público y trascendente para la sociedad. El funcionario público cuando habla, escribe o comunica un mensaje, lo hace en relación directa con su responsabilidad pública. A todo gobernante le interesa que su mensaje se conozca y se difunda. Esa es una de las premisas básicas de la comunicación gubernamental. De acuerdo con De Masi (2001) ésta *"tiene como objetivo central concitar comprensión, adhesión y apoyo a los gobernantes por parte de los gobernados. Ello influirá en el apoyo a la gestión que el gobierno esté llevando a cabo"*.

Para orientar el desarrollo la investigación se elaboraron las siguientes preguntas:

En tanto la vida pública se construye también a través de las redes sociales, ¿qué visiones de la realidad veracruzana se expresaron en el Twitter del mandatario veracruzano durante el 2011?

Si el ejercicio de los mensajes que emite un gobernante corresponden al ámbito de lo público; ese ejercicio ¿se traducirá en una representación -distinta- de lo social?

¿El uso de los de redes sociales por parte de los gobernantes provoca cambios en el Sistema de Comunicación Política?

¿Qué papel jugaron los medios de comunicación -locales- en circunstancias de violencia e inseguridad, ya que son ellos los únicos legitimados socialmente para reclamar el acontecimiento?

Dar respuesta a estas preguntas sitúa el objetivo general: "Descubrir y analizar las representaciones sociales de la vida pública en los mensajes que emitió a través de su Twitter el gobernador Javier Duarte de Ochoa, en su primer año de gobierno, e indagar en este ejercicio las afectaciones al Sistema de Comunicación Política".

6.- Metodología:

Los textos emitidos en el Twitter del Gobernador Javier Duarte de Ochoa, y los de la ciudadanía que acudió a su cuenta, ya sea para pedir información, o para responder a sus comentarios, fueron tratados bajo el Análisis del Discurso, con técnicas del *Análisis Proposicional*.

6.1. El análisis del discurso

Después de una larga trayectoria metodológica que inicia en la lingüística y que termina en la representación de un nuevo campo interdisciplinario de indagación y aplicación científica (Gutiérrez, 2000), el análisis del discurso es producto de aportes esenciales de dos áreas: el estudio del lenguaje -que incluye a lingüística, la filosofía del lenguaje, la semiótica, la retórica y la semiología-; y el estudio de los fenómenos políticos y sociales desde la filosofía, la ciencia política y la sociología. (Gutiérrez S: 2000)

Desde esta perspectiva, el análisis del discurso vincula lo ideológico a lo discursivo, lo cual permite analizar a través de él, no sólo lo que dice el emisor, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos.

Las técnicas de análisis del discurso son abordadas por Van Dijk desde 1978 en sus "Modelos de procesamiento discursivo". En aquel texto explica que todo discurso posee una estructura que debe respetar las condiciones de coherencia global. El investigador puede conocer esta coherencia mediante un estudio de *representación abstracta* de la estructura global y local del significado de un texto. Una de las formas para *aprehender* el sentido global del texto consiste en identificar los *temas o tópicos* que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir determinada estructura semántica. Los temas o *macroestructuras* son una propiedad del *significado* o del contenido de un texto, que son definidas como *proposiciones*. En la *dimensión referencial* -la que se ocupa del "objeto de referencia", o **de lo que se habla** en el discurso-, las proposiciones son también unidades semánticas. Se necesitan al menos dos conceptos, es decir un

predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Estos conceptos definen la semántica del discurso en general y la naturaleza de las *macroestructuras* en particular.

Para llegar a captar lo esencial de las *macroestructuras* o temas del discurso se utilizan reglas mentales que se fundamentan en la capacidad lingüística con la que enlazamos significados y lo reducimos a lo esencial (Ibidem: 58). Una de ellas es la *categorización*⁶ de contenidos. Basado en lo anterior, la construcción de los temas de los textos revisados, siguió el siguiente procedimiento:

| TEXTO o DISCURSO emitido en el Twitter | SUBTEMA Proposición | ASUNTO DEL TEXTO Macroestructura de significado |
|--|--|--|
| Lamento profundamente los momentos de angustia q pueden propiciar estos operativos pero esta es la única manera de garantizar el orden | Operativos de seguridad para garantizar el orden | Seguridad Pública (para garantizar el orden.) |

La primera columna es el texto íntegro emitido en Twitter, la segunda columna resume la proposición, es decir 'Operativos, en el texto, con un 'sujeto': *Operativos*, y 'predicado': *garantizan el orden*; la tercera sintetiza la *macroestructura* o **tema** del texto: *Seguridad Pública (para garantizar el orden)*.

El análisis proposicional no sólo se ocupa del análisis de las expresiones del sujeto que designa referentes, sino también de *las expresiones de predicado que designan propiedades o relaciones entre ellos*. Los atributos pueden significar una propiedad, como la cualidad que la cosa tiene, por ejemplo la cualidad de 'ser blanco', de modo que hay cosas que tiene esta cualidad, entre cualidades.

El análisis que se presenta en esta investigación consta de dos fases: la primera muestra el análisis de los temas que el gobernador emitió en su Twitter, los cuáles significarán el *referente de la vida pública en Veracruz*, porque cuando un funcionario público habla, escribe o comunica un mensaje, lo hace en relación directa con su responsabilidad pública.

En la segunda parte de los resultados, se realizó el análisis del discurso a las respuestas que el Gobernante realizó ante las preocupaciones o asuntos de la ciudadanía (reply). Lo que se intenta analizar en esos discursos -mediante la ayuda del Análisis Proposicional-, son las actitudes o rasgos del gobernante en tanto personaje público. Las actitudes de los gobernantes fueron clasificadas por Porter y Rogers (Serrano: 1986, p. 377) en su intento de influencia a la ciudadanía como: *Autocrática (exigencia de obediencia); Paternalista exigencia de obediencia y amor; Maniobrera, juego de intimidación y seducción*.

Este análisis dará por resultado el referente en la Comunicación Política en ese medio, durante ese período de análisis. El análisis de esos resultados nos ofrecerán información para descubrir comportamientos políticos, porque los referentes son la expresión de las 'ideas y representaciones del mundo' (cogniciones) tanto de emisores como receptores. Y, como se anotaba páginas arriba, para que esas representaciones se conviertan en un recurso de estabilidad o consenso, el sistema político debe reconocerlas y hacer lo posible para no defraudarlas.

6.2 Descripción de la estrategia metodológica:

a).- Se 'grabaron' los *twitts* o mensajes emitidos por el gobernador Javier Duarte desde el 7 de marzo del 2011, - fecha en que emite al menos dos comentarios por día-, hasta el 5 de octubre del mismo año, fecha en que suspende su utilización, para retomarla nuevamente en diciembre del 2011. Este universo está representado por 118 mensajes.

⁶ Categoría: unidad lingüística que 'le pone nombre' a un contenido.

b)- Se grabaron también 50 respuestas (*replies* o *mentions*) que el Gobernador hizo ante preguntas o comentarios de la ciudadanía, a veces en respuesta a los suyos, a veces por propia iniciativa. Integrado a las respuestas aparecen también las preguntas o comentarios de la ciudadanía

c).- Se aplicó el análisis proposicional a 112 discursos emitidos por el Gobernador, construyendo proposiciones (de lo que se habla) para después generar los temas que trató como figura pública. Los resultados de este análisis -en temas-, expresarán el referente de la comunicación pública.

d).- En tanto las respuestas que emitía el Gobernador, y algunos de sus "seguidores", fueron expresiones con cargas valorativas, se utilizó un libro de códigos para clasificarlas:

Libro de códigos:

Punzante: Cuando (la ciudadanía C, o el gobernador G) pregunta o comenta algún tema con groserías, palabras altisonantes o altanería.

Positiva: Cuando (la Ciudadanía o el Gobernador) le pide (u otorga) razones explicaciones o toma de decisiones, para beneficio de la ciudadanía.

Negativa: Cuando o el gobernador o la ciudadanía, no (se) dan la razón.

e).- Para determinar la referencia es decir, las formas de expresión y representación relativas a un acontecer, se utilizaron estrategias del análisis proposicional para conocer *los temas la vida pública* en el Twitter del gobernador. Para analizar los atributos del discurso del gobernante (propiedades y relaciones), se analizaron los discursos de los "replies", es decir de las respuestas que el Gobernador transmitió a la ciudadanía; este análisis permitirá obtener acciones, es decir, actitudes y *comportamientos de la vida pública en Veracruz*.

7. Resultados:

Los eventos ante los cuáles el Gobernador *emitió mensajes a la ciudadanía* a través del Twitter se enlistan a continuación, en tanto número de apariciones, de mayor a menor:

Operativos de seguridad y combate a la delincuencia. Rumores por "Twitteros". *Twitteros* liberados. 35 cadáveres en el Puerto de Veracruz.

Huracán Harvey

Huracán Arlene

Huracán Nate

Cumbre Tajín

Sismo en Actopan

En menor cantidad, se refirió a acontecimientos como "El Congreso del Agua", el "Plan Veracruzano de Desarrollo", "Recortes presupuestales", Programa "Adelante", los equipos de beisbol y futbol de Veracruz (El Águila y Tiburones, respectivamente).

De tal manera que los temas que trató en ese período fueron tratados bajo el Análisis del Discurso sumando los 13 que se enlistan a continuación:

7.1 Temas de la vida pública:

El análisis aplicado a los textos resultó en el siguiente cuadro, donde se analizan 106 mensajes, porque de los 118 mensajes analizados, 12 no fueron clasificados por tema.

| TEMAS | Veces que aparece | FORMA DE EXPRESIÓN DEL REPLY | | | Total |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------|---------------|-------|
| | | A Punzante | B Negativa | C Positiva | |
| Seguridad pública | 53 | 6 | 19 | 18 | 96 |
| Servicios públicos | 1 | - | - | - | 1 |
| Economía | 2 | - | - | 4 | 6 |
| Salud | 2 | - | - | - | 2 |
| Protección civil | 29 | - | - | - | 29 |
| Desarrollo social (familia/Adelante) | 5 | - | - | 1 | 6 |
| Laguna Verde | 2 | - | - | - | 2 |
| Turismo | 4 | - | - | - | 4 |
| Conmemoraciones | 2 | - | - | - | 2 |
| Migración | 1 | - | - | - | 1 |
| Educación | 2 | - | - | - | 2 |
| 'Frases de personajes ilustres' | 1 | - | - | - | 1 |
| Deporte | 2 | - | - | 2 | 4 |
| Totales | 106 | 6 | 19 | 25 | 156 |

7.2. Referentes y acciones de la vida pública:

Las respuestas que el gobernante emitió a la ciudadanía son atributos o acciones (del personaje) en (su) la vida pública.

La tabla de análisis, describe en su primera columna *El Acontecimiento*, es decir lo que la ciudadanía supo o supuso de los acontecimientos,- se registra el link de la prensa en el caso de haber existido-; la segunda columna son los mensajes que la ciudadanía emitió al gobernante y las respuestas de éste (en negritas y cursivas) a la ciudadanía; la tercera columna son los *Atributos* del discurso, es decir 'el objeto de la referencia' y la cuarta son los *Rasgos o Actitudes* del gobernante, lo cuál implica las acciones y comportamientos políticos.

Ejemplo de los 50 textos analizados en la siguiente tabla de análisis: 7

7 No se presenta la tabla completa por falta de espacio

| Acontecimiento (y su "link" en el caso de haber existido) | Ciudadanía en el Twitter | | | |
|---|--|--------------------------|--|---|
| | Respuesta (reply) de Javier Duarte de Ochoa | Referente | Atributo | Rasgos (actitudes) |
| | Twitter privado | | | |
| 21-may-11 SEGURIDAD PÚBLICA | @samuelg Cual es tu propuesta? Dejar q estos hijo putas estén en la calle secuestrando, extorcionando o vendiendo drogas? criticar es fácil | Delincuencia | Punzante | Punzante: Ámbito privado del personaje público |
| 21-may-11 SEGURIDAD PÚBLICA | Narcobloqueos ahorita cerca d la avenida Diaz Miron,asi como balacera x elestadioPirataFuente @ Javier_Duarte x q no mejor soluciona eso? @jorgeahp ni hay narcobloqueos ni hay ningún disturbio en algún punto de la zona Ver-BR en estos momentos, en nada ayuda alarmar a la gente | Balacera | Niega disturbios o narcobloqueos | Autoctrática, exigencia de obediencia |
| 21-may-11 SEGURIDAD PÚBLICA | @Javier_Duarte sr. Gobernador, es verdad que hubo otro tiroteo en el puerto posterior al de esta madrugada? @k_montenegro44 No | Tiroteos en el Puerto | Niega los tiroteos | Autocrática: exigencia de obediencia |
| Balacera en el Puerto tras el Festival de de la Salsa http://www.jornadaveracruz . | | | | |

7.3. Hallazgos:

De los 118 mensajes que el Gobernador Javier Duarte de Ochoa emitió en el período de análisis, el mayor número fueron sobre Seguridad Pública (53) y Protección Civil (29).

La ciudadanía participa o pregunta casi exclusivamente en el tema de Seguridad, en 43 de los 50 *replies*.

Aunque el gobernador ofrece respuestas e información a los que se la solicitan, (50) la mitad de las ocasiones (25), niega los acontecimientos, que en algunos casos, fueron registrados por los medios de comunicación.

Como personaje público, Javier Duarte de Ochoa asume distintos roles: valiente, protector y cooperante, pero niega constantemente los hechos, lo que resulta en una actitud *Autocrática*.

De los 50 *replies* analizados, 28 son expresiones de actitud *Autocrática*, es decir exige *obediencia porque es un guerrero, que actúa con valentía y firmeza*.

De los 50 *replies* analizados 19 son con actitud *Maniobrera* es decir, emite discursos que promueven la confianza, en un juego de la intimidación y seducción (op.cit. Serrano 1986).

Cuatro de esos *replies* son "Punzantes", que según el libro de códigos son expresiones altisonantes, o con groserías, lo cuál, al menos, significaría que el gobernante deja de ser un ente público para convertirse en persona, es decir abandona el ámbito de lo público para incursionar en el privado.

Discusión:

El año 2011 fue un año difícil para la ciudadanía y para las instituciones públicas en el estado de Veracruz. Ante la censura de la información por efecto del Programa "Veracruz Seguro", y también por las amenazas a periodistas y sus empresas, los medios locales disminuyeron su capacidad de informar por lo que la *ciberciudadanía* se hizo presente en el espacio público y acudió a informarse directamente con el mandatario a través de su cuenta de Twitter.

La Seguridad Pública fue el tema que cubrió el Twitter del Gobernador del estado: 53 de 106 mensajes emitidos por él tocaron ese tema. Esa medición cuantitativa tiene que incluir la reflexión siguiente: de los 106 mensajes emitidos, 26 fueron en torno a desastres naturales en los que el mandatario podía y tenía que ejercer el papel de *protector* de la población ante circunstancias "naturales".

En los mensajes de respuesta o "*replies*", el gobernante negó hechos, en más de la mitad de los mensajes emitidos, lo que deviene en acciones y comportamiento *Autocráticos*, mismos que representan al comportamiento político en el estado de Veracruz, gobernado desde hace más 80 años, por el PRI.

Las expresiones del mandatario veracruzano a través del Twitter, no modificaron el sistema de comunicación política, ya que éste expresa el comportamiento político.

Los más de 80 años de gobierno de un solo partido han sostenido una cultura política en Veracruz, en la que operan relaciones *clientelares* que emanan de esa raíz autoritaria, misma que reclama obediencia y respeto hacia los mandatarios (Andrade, 2010) la población quiere y demanda un Estado benefactor, un gobernante protector, un personaje que "resuelva sus problemas". En la Comunicación Política, los valores emergen como enunciados valorativos que alientan o desalientan determinados comportamientos por "los que vale la pena luchar". El mandatario veracruzano expresó a través de su Twitter su "lucha contra los delincuentes", con lo cual estuvo en pertinencia con el arquetipo de gobernante que el grupo social demanda.

Los argumentos que emitió en los 50 *replies* grabados del gobernador Duarte a través de su Twitter son de suma importancia para la ciencia política, ya que los valores morales (*luchar, actuar, los delincuentes muertos son malos*), son importancia estratégica para los procesos de institucionalización y control social, porque cuando el sistema político ve su estabilidad en peligro impone restricciones cada vez mayores a los valores – y opiniones – personales (Andrade, 1998).

Es probable que negar el acontecimiento obedeció a una estrategia planeada de control social. Además, el *Análisis del Discurso* ha reconocido que un texto no es nada si se le desvincula de las representaciones cognitivas, mismas que no solamente han contribuido a producirlo sino que le proporcionan la posibilidad misma de ser reconocido como texto.

Las actitudes del mandatario, aunadas a la represión que fueron víctimas los 'twitteros' comprueba el estatus autoritario con que opera el sistema político en Veracruz,

Si bien los medios de comunicación -locales- están legitimados para reclamar el acontecimiento ante lo social, en los momentos de mayor incertidumbre se mantuvieron al margen, bien por objeto de la represión, o por estar 'de acuerdo' con los discursos o actitudes del Gobierno. Ante esta situación, el mandatario veracruzano intentó reclamar la oportunidad de los acontecimientos a través de 'Twitter' pero suspendió su intensidad el 5 de noviembre del 2011, para retomarlo hasta mediados de diciembre de una manera eventual y sin contenidos altisonantes. Este cambio pudo obedecer a que las respuestas 'punzantes' de la población y la utilización del uso del dispositivo móvil lo orillaba a perder su rol de personaje público para convertirse en 'persona', o más específicamente en un usuario más de Twitter, en relación horizontal con otros usuarios como él; o incluso, – es posible suponerlo- 'salió del aire' ante una exigencia de la seguridad nacional.

Y también es probable que la participación circular, hipertextual, e intensa de la *ciberciudadanía*, haya provocado que el Estado operara su aparato represor al encarcelar por un período corto a dos ciudadanos. El tema trascendió en lo internacional, por lo que suponemos, los 'twitteros' fueron liberados, ante lo cuál el mandatario logró recuperar su estatus de benefactor y protector ante 'los malos', 'los rumores' y 'el miedo' que la ciudadanía es capaz de provocar.

Las representaciones sociales como el miedo, el odio, la inseguridad, *el gobernante protector y valiente*; así como las cosas y las personas, forman parte de la realidad social. De que esas representaciones se conviertan en un recurso para la 'estabilidad' a través del control y/o del consenso, depende en gran medida, que el sistema político reconozca esas representaciones (mediaciones) y se las arregle lo mejor posible para no defraudarlas (Andrade, 1998).

El uso de Twitter por el mandatario veracruzano operó en ese sentido, porque es sabido que cuando el sistema no es capaz de actuar sobre los recursos y sobre su distribución, –es decir falla la economía y la seguridad pública-, la política puede idear recursos de otra naturaleza: la emisión de productos simbólicos (o representaciones). Los discursos de Javier Duarte de Ochoa obedecieron a una estrategia de comunicación política, que deja de manifiesto en este análisis las prácticas de control social que prevalecen en el estado de Veracruz.

Xalapa, Ver. Febrero 2012

Bibliografía

- Aguado, J., & Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J. Aguado, & I. Martínez, *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultural*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Andrade, P. (1998). *Perspectivas para el análisis de la Comunicación Política*. Obtenido de Revista Razón y Palabra No. 12: HYPERLINK "http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/index.html" http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/persp12.html
- Andrade, P. (2009). La democracia en el espacio público mediático. *Revista Global Media Journal*, 91-100.
- Andrade, P., & Trejo, A. (2011). Análisis de la prensa como referente del comportamiento electoral. *OBS Journal*, 5(1), 267-284.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Casas Pérez, M. d. (2011). Medios de comunicación y procesos de intermediación política. En N. Pareja, & S. Molina, *Comunicación Política. Retos y desafíos ante el proceso globalizador*. Zamora, España: CS Comunicación Social.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Cultura Libre.

- De Masi, Oscar;. (2011). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Fernback, J. (s.f.). There is a there there: Notes toward a definition of Cybercommunity. En S. Jones (Ed.), *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining net*. California, EU: Sage.
- Fernback, J., & Thompson, B. (1995). *Virtual communities: abort, retry, failure?* Obtenido de HYPERLINK "http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil" <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil>
- Ferry, J.M.; Wolton, Dominique;. (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado*. Madrid: Santillana.
- Giménez, G. (1989). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.
- Gutiérrez, S. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión 10 Comunicación y Política*.
- K.Lozada, M. (2000). *Política en red y democracia virtual. La cuestión de lo público*. Obtenido de HYPERLINK "http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/lozada.pdf" <http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/lozada.pdf>
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Universal.
- Martín-Barbero, J., & Silva, A. (1997). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Noblia, M. (2009). Modalidad, evaluación e identidad en el chat. *Discurso y Sociedad*, 3, 738-768.
- Piñuel Raigada, J., & Gaytán Moya, J. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Prieto Aza, A. (2002). *Impactos de la cibercultura*. Obtenido de HYPERLINK "http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/trabajo03.htm" http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/trabajo03.htm
- Strimaska, Z. (1989). Teorías de la acción y status de los actores (Proyecto de análisis). En R. Briceño-Leon, *Las ciencias de lo humano* (págs. 341-411). Caracas: Acta Científica Venezolana.
- Van Dijk, T., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discours comprehension*. New York: Academic Press.

(Footnotes)

- 1 Fuente: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/glosario/default.aspx?t=tnf239&e=00&i=>
- 2 Gómez, Perla. El gobierno mexicano y Twitter. En Revista Mexicana de la Comunicación No. 126, en el site web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/01/el-gobierno-mexicano-y-twitter/#axzz1gl962BJW>

Comunicación política y políticas públicas en el primer gobierno de la alternancia en Puebla

José Antonio Meyer Rodríguez joseantonio.meyer@upaep.mx
Reyna Madai Bañuelos Ramírez banuelosramirezreynam@yahoo.com.mx
UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA.

Carla Irene Ríos Calleja carlairenecalleja@upaep.mx
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen

El primer año del gobierno de la alternancia en Puebla se distingue por una política de comunicación soporte de una gestión eficientista, con un esquema de propaganda que posterga la atención del dilema electoral. La sociedad demandó nuevos procesos de participación ciudadana y un futuro más competitivo y democrático para la entidad. Por ello, se percibe hoy que la coalición partidaria tuvo solamente fines electorales y que los acuerdos políticos no podrán alcanzarse si se mantienen las mismas estructuras, normas y encubrimientos del pasado.

Palabras clave

Políticas públicas, comunicación política, alternancia electoral, niveles de gobernabilidad, confianza social, transición democrática.

Introducción

En 2010¹ una coalición partidista de distintas ideologías (PAN, PRD, Panal y Convergencia)² derrotó en la elección para Gobernador del Estado de Puebla a la alianza³ encabezada por el partido hegemónico

en la entidad desde 1930 (Coutiño y García 2010). El triunfo fue resultado de diversos factores, entre ellos la imagen pública del candidato panista Rafael Moreno Valle Rosas⁴ y su disposición para asumir

1

Puebla está considerado como la cuarta entidad más importante del país, con una amplia infraestructura industrial y de servicios que lo colocan entre los centros económicos de mayor dinamismo nacional. No obstante, la permanencia de cacicazgos regionales vinculados al partido hegemónico han postergado el desarrollo económico y democrático de la entidad. Este se manifiesta en bajos niveles de bienestar social, extendida pobreza y marginalidad (CONEVAL, 2011).

2

Por acuerdo de las dirigencias nacionales se constituyó una coalición de partidos de diferente ideología. A partir de un pragmatismo sin precedentes, se buscó apoyar a un candidato de capacidad competitiva que mediante la suma de votos pudiera derrotar al partido mayoritario y desplazar a las élites de poder que han controlado al Estado en las últimas décadas (Instituto Estatal Electoral, 2010).

3

La Alianza Puebla Avanza se estructuró por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, llevando al priísta Javier López Zavala como candidato. Fue colaborador cercano del gobernador Mario Marín Torres, quien buscó con esta nominación consolidar su poder y protegerse de cualquier investigación jurídica sobre su gestión. (Instituto Estatal Electoral, 2010).

4

Rafael Moreno Valle Rosas es nieto del general y médico militar Rafael Moreno Valle, quien fue senador de la República entre 1958 y 1964, Secretario de Salubridad y Asistencia de 1967 a 1969 y gobernador del Estado de Puebla en el periodo 1969-1972. Es abogado y economista con estudios de posgrado en Estados Unidos, con experiencia como Secretario de Finanzas y Desarrollo Social del Estado en el periodo 1999-2003 y diputado local por el PRI en las LIX y LVII legislaturas. En 2004 renunció al PRI y compitió por el Partido Acción Nacional al Senado de la República. En 2009 se separó del cargo para competir por la nominación del PAN al Gobierno del Estado. Luego de superar a Ana Teresa Aranda en las elecciones internas, fue postulado por una coalición partidaria (PAN, PRD, PANAL y Convergencia) en febrero de 2010. (ILideres Mexicanos, 2012).

compromisos en campaña, pero también al hartazgo social por la extendida corrupción y simulación política del gobierno anterior (Meyer, 2009), los errores del candidato oficial y la fragmentación de su partido que paulatinamente redujeron su ventaja inicial en las intenciones de voto (Reynoso, 2010). Pese a ello, luego del triunfo electoral el gobernador electo desatendió las demandas sociales, se deslindó de los compromisos que lo llevaron al poder, evidenció alianzas con representantes de los poderes fácticos (Televisa y SNTE) y manifestó poca apertura para incorporar a nuevos grupos y sectores sociales a la toma de decisiones públicas. En ese sentido, aunque si manifestó una voluntad política para renovar la administración pública, eficientar los recursos disponibles y combatir la extendida corrupción, durante el primer año de gobierno tuvo poca comunicación con los distintos grupos de la sociedad, exhibió una excesiva preocupación por la reputación personal e institucional y un esmero particular en destacar resultados vía publicidad oficial y supervisión informativa constante (Manjarrez, Contracorriente, 2011).

En ese contexto, la presente investigación analiza la comunicación política del gobierno surgido de la alternancia -desde las propuestas de campaña, la Toma de Posesión y los 100 primeros días de gobierno hasta el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017 y el Primer Informe de Gobierno-, evalúa los tratamientos periodísticos de los medios de comunicación y las percepciones ciudadanas sobre la capacidad gubernamental por atender las demandas sociales. La investigación se fundamenta en la hipótesis de que existen factores de significación política en un gobierno de alternancia que lo favorecen al inicio de su gestión (Phillips, 2009), cuando se identifican claramente los compromisos, existe voluntad por rendir cuentas, una relación menos desgastada con el congreso y una opinión pública con alto nivel de expectativa. Sin embargo, como lo han expresado Elizalde, Fernández y Riorda, (2006), persiste también el riesgo de que al cuidarse excesivamente la imagen pública del nuevo gobierno se asuma una especie de simulación informativa, provoque un desencuentro con el ciudadano y aumente la desconfianza en la sociedad. En ese sentido, las relaciones entre instituciones y ciudadanos pueden no adoptar modelos dialógicos e interactivos y recurrir a los tradicionales esquemas de comunicación persuasiva y propaganda unidireccional que poco contribuyen hoy a la participación y el intercambio de posturas. En efecto, Smith (2009) señala que "la creación de una reputación institucional favorable ante los distintos grupos sociales solo se alcanza mediante una relación directa basada en contactos personales y discursos enfocados al empoderamiento social de las políticas públicas". Así, como dice Crigler (2001:10), es importante que el accionar institucional del nuevo gobierno se sustente en espacios para el encuentro comunicacional entre entidades públicas y los ciudadanos beneficiados. Este proceder ha de 'concentrarse en la actividad dialógica que significa la concreción de influencias recíprocas que favorezcan la posibilidad de señalar modificaciones en el comportamiento y la actitud del otro'.

Metodología de la investigación

El presente trabajo analiza que tanto la comunicación política está contribuyendo a la construcción de un espacio público con mayor significación democrática en el Estado de Puebla. En ese sentido, se valora como el gobierno de la alternancia ha comunicado sus políticas públicas durante el primer año de gestión, el tratamiento informativo de los medios de comunicación sobre esos temas y las coincidencias o diferencias de percepción en la opinión pública regional. Para ello, el estudio se sustenta en las siguientes preguntas de investigación:

¿Tiene el gobierno de la alternancia una propuesta de cambio estructural para una reforma democrática de la entidad?

¿La legitimidad del gobierno de Rafael Moreno Valle depende de la gestión pública eficiente y la entrega de resultados?

¿Es conveniente que la política de comunicación del gobierno esté centrada en la imagen del gobernador y su grupo de colaboradores más cercanos?

¿Existe interés en los medios de comunicación de Puebla por construir una agenda plural que atienda las demandas de la sociedad?

¿Cuentan los ciudadanos de Puebla con los elementos de información que permitan evaluar objetivamente la significación social del primer gobierno de alternancia?

El estudio considera cuatro momentos de gestión sustantivos en términos de comunicación política: *Campaña electoral*. Propuestas del candidato de la Coalición Compromiso por Puebla para ganar confianza y contrastar la oferta del candidato oficial.

Toma de posesión. Compromisos del nuevo gobierno para los primeros 100 días.

■ *Plan Estatal de Desarrollo*. Reporte de resultados obtenidos durante los primeros 100 días de gobierno.

■ *1er Informe de Gobierno*. Publicación del Plan Estatal de Desarrollo para el periodo 2011-2017 (Ley de Planeación del Desarrollo del Estado de Puebla, 1983).

1er Informe de Gobierno. Balance de logros y resultados durante el primer año de gestión gubernamental.

4. Resultados de investigación

Contexto de la campaña electoral

El proceso para elegir Gobernador del Estado de Puebla en 2010 fue por primera vez en la historia un contraste de propuestas entre dos coaliciones de partidos con capacidades competitivas más o menos similares. En ella la inconsistente oferta del candidato oficial, su cercanía con el gobierno en turno y mala imagen pública, lo deslegitimaron ante los miembros de su partido y los sectores adherentes. Su pertenencia a una élite ineficiente, calificada de corrupta por la sociedad, con baja moralidad política y opaca en materia de rendición de cuentas, le restó credibilidad entre los votantes nuevos e indecisos, pese al gran apoyo financiero de la burocracia estatal y la supeditación de muchos medios de comunicación local. En contraste, las aspiraciones ciudadanas (tradicionales y nuevas) encontraron recepción y empatía en el candidato de la Coalición Compromiso por Puebla quien prestó mayor atención a los votantes jóvenes, las mujeres, los ciudadanos independientes, los grupos organizados de la sociedad civil y sectores resentidos del partido mayoritario (Rivera, 2010).

De esta manera, mientras el partido en el poder buscó asegurar el triunfo mediante acuerdos de sumisión y lealtad entre los militantes y adherentes, la oposición invitó a la ciudadanía a construir -mediante una intensa difusión de mensajes en radio, televisión, internet y redes sociales- un futuro más confiable y definido para la entidad. En esa propuesta el indicador sustancial fue el cumplimiento de compromisos concretos de corto y mediano plazo (Compromiso por Puebla, 2010) que generaron un valor simbólico entre muchos votantes pese a la poca innovación de las propuestas de campaña (CEEY, 2010)⁵. En efecto, estudios posteriores a la contienda electoral identificaron que en los razonamientos de voto contaron más la imagen y disposición del candidato que sus propuestas de gobierno. De igual forma, que ante la excesiva corrupción del *marinismo* este candidato mostró mayor voluntad política para sancionar a funcionarios y generar políticas públicas en beneficio de la sociedad (Ugalde, 2011).

El énfasis discursivo en los resultados y la transparencia provocó altas expectativas ciudadanas en el candidato de la Coalición, sobre todo ante la oferta de renunciar en caso de no cumplir con sus compromisos

5

El Centro de Estudios Espinosa Yglesias realizó una evaluación sobre las propuestas de campaña de las dos coaliciones mayoritarias. La calificación obtenida por Rafael Moreno Valle fue de 6.7 y de Javier López Zavala de 4.8.

en un periodo no mayor a tres años⁶. La representación emocional tuvo mayor impacto entre los votantes jóvenes, las mujeres, algunos sectores empresariales y universitarios, quienes la vieron como una oportunidad de ampliar los márgenes de participación ciudadana, revertir las inercias de los últimos tiempos y acercar la gestión pública a la sociedad. La posibilidad de una eventual alternancia vislumbró la expectativa social de que al llegar al gobierno el candidato Moreno Valle podría cambiar las cosas con rapidez, generar los cambios necesarios y revertir el retraso social postergado durante las últimas décadas⁷. Al final la combinación de errores y aciertos, a los que contribuyeron el debate televisivo y la visibilidad social del organismo civil denominado *Actívate por Puebla*, inclinaron las preferencias del electorado hacia Rafael Moreno Valle y le otorgaron un triunfo incuestionable que incluyó la mayoría en el congreso y un alto porcentaje de los ayuntamientos del Estado. El resultado generó la expectativa de una transición democrática en la entidad a partir del desmantelamiento del modelo hegemónico y la superación de la opacidad en el ejercicio del gobierno. Pese a ello, la alianza logró la votación más alta de su historia al superar los 800 mil votos (Pérez y Chabaud, 2010).

Análisis de propuestas de campaña de Rafael Moreno Valle como candidato de la Coalición Compromiso por Puebla

Fuente: <http://www.ceey.org.mx/site/evaluacion/evaluacion-propuestascandidatos-gobernador-estados-puebla-hidalgo>. Cuadro-Estado de derecho-Puebla.doc. Cuadro-Economía y desarrollo sustentable-Puebla.doc. Cuadro-Desarrollo y política social-Puebla.doc. http://www.youtube.com/watch?v=kTVVI_HuHdl&feature=relmfu. <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones/3344.html>.

Análisis del discurso de toma de posesión de Rafael Moreno Valle como Gobernador del Estado de Puebla

Discurso de toma de posesión
de Rafael Moreno Valle
como Gobernador del Estado de Puebla

| Área de gobierno | Acciones a realizar | % |
|--------------------------------|---------------------|------|
| Administración pública estatal | 5 | 13.2 |
| Impartición de justicia | 4 | 10.5 |
| Seguridad pública | 2 | 5.4 |

⁶
Slogan de televisión. Cumpro mis compromisos o me voy. Rafael Moreno Valle. (<http://www.youtube.com/watch?v=dMcXye5cJyo>)

⁷
Actívate por Puebla es un movimiento civil encabezado por rectores de universidades, líderes empresariales y activistas sociales que hacia el final del proceso ganaron visibilidad pública y movilizaron a sectores influyentes de la sociedad para alcanzar una participación social significativa en la elección. (www.activatexpuebla.org)

| | | |
|--------------------|-------------|------|
| Infraestructura | 6 | 15.7 |
| Economía popular | 4 | 10.5 |
| Salud | 4 | 10.5 |
| Educación | 3 | 7.8 |
| Cultura | 3 | 7.8 |
| Grupos vulnerables | 2 | 5.3 |
| Agricultura | 1 | 2.7 |
| Ecología | 4 | 10.5 |
| Total | 38 acciones | 100 |

Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. Discurso de Toma de Posesión de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla. Documento inédito. Febrero 1 de 2011.

Reporte oficial de los primeros 100 días de gobierno

100 días de gestión
del gobierno de
Rafael Moreno Valle
Acciones estratégicas

| Política pública | Estrategias | Acciones realizadas | % | Total |
|------------------|-------------|---------------------|---|-------|
|------------------|-------------|---------------------|---|-------|

| | | | | |
|------------------------|--|----|------|--------|
| Infraestructura | Desarrollo regional | 4 | | |
| | Plantas hidroeléctricas | 1 | 10.5 | 21 % |
| | Carreteras | | 2.6 | |
| | Apoyo de infraestructura a pueblos indígenas | 2 | 5.3 | |
| | | 1 | 2.6 | |
| Cultura de legalidad | Impartición de justicia | 4 | 10.5 | 15.8 % |
| | Seguridad pública | 2 | 5.3 | |
| | | | | |
| Administración pública | Reforma administrativa | 4 | 10.5 | 10.5 % |
| Desarrollo social | Salud | 4 | 10.5 | 50 % |
| | Ecología | 4 | 10.5 | |
| | Educación | 3 | 7.9 | |
| | Cultura | 3 | 7.9 | |
| | Economía popular | 3 | 7.9 | |
| | Grupos vulnerables | 2 | 5.3 | |
| | | | | |
| Agricultura | Equipamiento | 1 | 2.7 | 2.7 % |
| Total | 14 | 38 | 100 | 100 % |

Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. Discurso de 100 días de gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla. Documento inédito. Mayo 8 de 2011.

Análisis del Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017

Plan Estatal de Desarrollo
2011-2017
Estado de Puebla

| | | |
|------------------|---|------|
| I. | Economía y Desarrollo Sustentable | 4.07 |
| II | Desarrollo social, salud, educación y pobreza | 3.73 |
| III | Estado de Derecho, Reforma Política, Buen Gobierno y Administración Pública | 5.78 |
| IV | Seguridad Pública | 3.75 |
| Promedio general | | 4.33 |

Fuente: Autores, varios. 2011). Evaluación del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Puebla (2011- 2017). México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias.

Análisis del Primer Informe de Gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador del Estado

Primer Informe
de Gobierno
Rafael Moreno Valle

| | |
|---|---|
| 13 mil 915 millones de pesos en 12 obras de infraestructura | |
| Obra pública | Incremento en la recaudación estatal en mil 257 millones de pesos |
| Agua potable, drenaje y electrificación | Inversión de 374 mil 640 millones de pesos en 133 obras de infraestructura |

| | |
|--|---|
| | Inversión de 600 millones de pesos en infraestructura y equipamiento |
| | Inversión de 6 mil 650 millones de pesos para construir 26 mil 500 viviendas y mejorar otras 15 mil 300 |
| | Incorporación de 900 mil personas al Seguro Popular |
| Infraestructura hospitalaria y recursos en salud | Avance del 53 al 94 por ciento en el surtido de medicinas para los 46 hospitales del estado |
| | Inversión de 75 millones de pesos para adquirir 50 ambulancias y dos hospitales de campaña, además de la habilitación de un helicóptero como ambulancia |
| | Aplicación de 33 mil dosis de vacunas a niñas de nueve años para prevenir el virus del papiloma humano |

| | |
|-------------------|---|
| | Entrega de 474 mil becas |
| | Distribución de 4 millones de libros y materiales didácticos con un costo de 120 millones de pesos |
| | Incentivos por 121 millones de pesos a tres mil escuelas públicas de educación básica |
| | Entrega de 11 mil 500 computadoras portátiles a estudiantes de educación superior, con un costo de 41 millones de pesos |
| Educación Pública | Incremento de la conectividad del estado del 25 al 70 por ciento |
| | 45 mil adultos alfabetizados |
| | Inversión de 100 millones para capacitar a maestros de educación básica |
| | 10 mil estímulos económicos por 42 millones de pesos a maestros distinguidos |
| | Inversión de 81 millones de pesos en la ex fábrica La Constancia Mexicana para la formación de Orquestas Infantiles |

| | |
|-------------------|---|
| | Entrega de 16 mil apoyos a mujeres |
| | 110 mil apoyos alimenticios y 42 mil aparatos ortopédicos para discapacitados |
| | 20 mil apoyos para adultos mayores de 70 años en zonas urbanas |
| Desarrollo social | Entrega de mil mototractores |
| | 70 millones de pesos en apoyo para fertilizantes y semillas |
| | 181 millones de pesos para 74 mil productores afectados por fenómenos naturales. |
| | Construcción de 12 mil 800 estufas ahorradoras |
| | 49 iniciativas del ejecutivo fueron aprobadas por el Congreso |
| Legislación | Derogación de la tenencia vehicular |
| | Entrega de 96 millones de pesos a defraudados por cajas de ahorro |
| | 268 millones de pesos para la construcción de la Academia Nacional de Formación y Desarrollo Policial |
| | 55 millones de pesos de la Iniciativa Mérida para equipamiento |
| | Aprehensión de siete mil 600 delincuentes |
| Seguridad Pública | Creación del Consejo Ciudadano de Seguridad y Justicia, el Sistema Estatal de Inteligencia, el Sistema Estatal de Información, de Seguridad Pública, la Unidad Antisecuestros, el Grupo de Recuperación e Investigación de Vehículos Robados y la activación de las Bases de Operaciones Mixtas |
| | Creación del Grupo Especial para el Combate a la Trata de Personas y el Centro de Control de Confianza |
| | Entrega de 175 patrullas a 150 ayuntamientos |
| | Recuperación de 25 inmuebles en posesión de particulares |

Exportaciones por 9 mil 230 millones de dólares

Inversión de 126 millones de pesos en rehabilitación de inmuebles turísticos

Reconocimiento de Zacatlán como Pueblo Mágico

Empleo e inversión productiva

Extinción de la Operadora Estatal de Aeropuertos

Activación del vuelo Puebla-Monterrey

600 millones de pesos para remodelar 74 hectáreas de la zona de Los Fuertes de Loreto y Guadalupe

Fuente: Gobierno del Estado de Puebla. Discurso de Primer Informe de Gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla. Documento inédito. Enero 15 de 2012.

Análisis mediático de la campaña

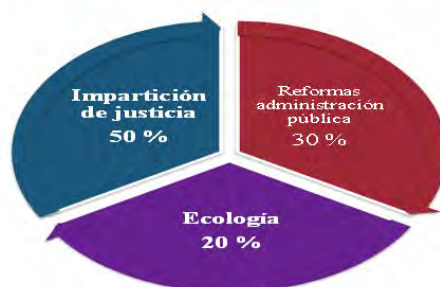
| Periódico | Javier López Zavala | | | Rafael Moreno Valle | | |
|-----------------------|---------------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|
| | Notas + | Notas - | Notas = | Notas + | Notas - | Notas = |
| Intolerancia Diario | 89 | 58 | 81 | 50 | 93 | 127 |
| Milenio Puebla | 60 | 37 | 43 | 34 | 53 | 35 |
| El Heraldo de Puebla | 71 | 30 | 65 | 32 | 44 | 65 |
| Síntesis de Puebla | 43 | 37 | 51 | 32 | 50 | 67 |
| El Sol de Puebla | 50 | 32 | 34 | 31 | 47 | 32 |
| La Jornada de Oriente | 42 | 57 | 63 | 36 | 69 | 66 |
| Statuspuebla.com | 42 | 34 | 24 | 47 | 36 | 43 |
| Total | 397 | 285 | 381 | 262 | 392 | 435 |

Fuente: Villanueva, E., Luna, I. (2010). Prensa & Poder. Puebla: Editorial Síntesis.

Fuente: Villanueva, E., Luna, I. (2010). Prensa & Poder. Puebla: Editorial Síntesis.

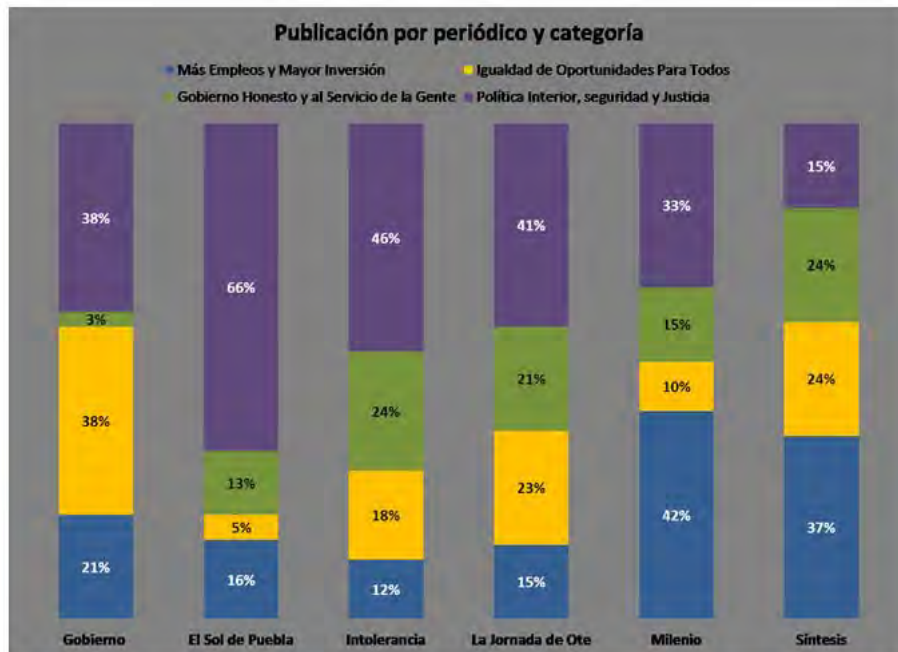
Enfoques mediáticos sobre los primeros 100 días de gobierno

Enfoques mediáticos primeros 100 días



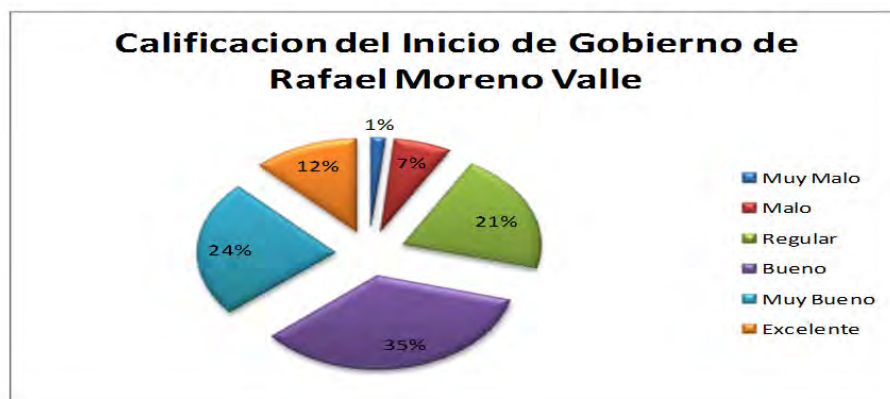
Fuente: Análisis de contenido de la prensa de Puebla sobre los primeros cien días de gobierno de Rafael Moreno Valle. Del 1 de febrero al 10 de mayo de 2011. Observatorio de Comunicación Política, Medios y Ciudadanía. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

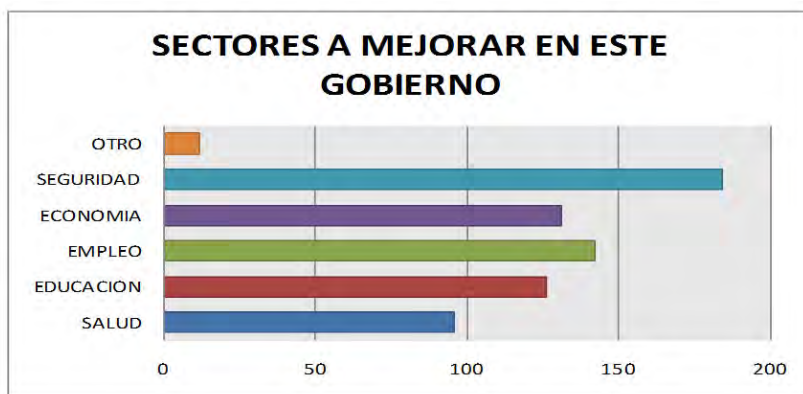
Enfoques mediáticos sobre políticas públicas en Puebla



Fuente: Observatorio de Comunicación Política, Medios y Ciudadanía. Puebla, 16 de noviembre de 2011.

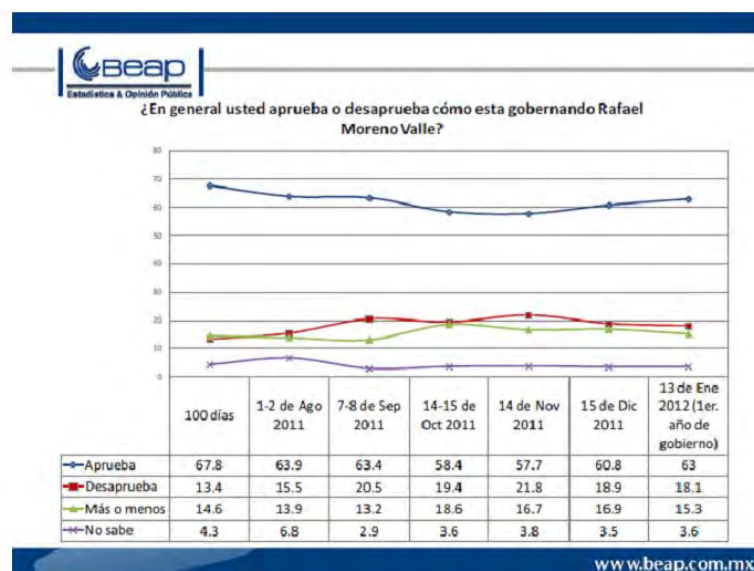
Encuestas de opinión sobre los primeros 100 días de gobierno





Fuente: Xicotencatl, N. Langaverde. J. Encuesta de opinión ciudadana sobre los 100 días de gobierno de Rafael Moreno Valle. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, junio de 2011.

Encuestas de opinión sobre el Primer Informe de Gobierno



Fuente: Rivera, R. Aprueban poblanos con 63% la gestión de Moreno Valle en el Primer Año de Gobierno. BEAP Consultoría. Puebla, 15 de enero de 2012.

Conclusiones y discusión

Hasta el momento solo en el discurso el gobierno de la alternancia ha manifestado compromisos con el desarrollo democrático de la entidad, ya que en la práctica sus acciones continúan siendo muy similares a las del pasado y no se percibe un interés genuino por impulsar reformas jurídicas para un cambio que garantice equidad, participación y mayor nivel de bienestar en la población. En las informaciones del gobierno y los medios de comunicación durante el primer año de gobierno, se identifica la convicción por realizar acciones concretas de manera rápida y más o menos transparentes, pero también un cierto tono autoritario que se combina con el alejamiento progresivo de la ciudadanía y de supremacía sobre las autoridades municipales y de representación federal en el territorio. En ese contexto, la decisión de recuperar inmuebles públicos en comodatos ventajosos para los particulares causó buen impacto en la percepción pública a pesar de los excesos en el uso de la fuerza pública y la interpretación voluntarista de la resolución judicial (SDPnoticias.com, 2011). Asimismo, la reforma legislativa para despenalizar la calumnia y la difamación para transformarlas en daño moral con sanción monetaria sobrevino en reconocimiento público. No obstante, cuando a su amparo se otorgaron facultades extraordinarias al vocero gubernamental para demandar a los periodistas ante cualquier *'exceso informativo o descalificación inadecuada de la administración'*, se provocó un malestar manifiesto que afectó la relación con diversos medios de comunicación.⁸

Otro componente importante en este primer periodo ha sido la insistente oferta de resultados a partir de apoyos federales, ahorros por reingeniería institucional y eficiencia gubernamental. Ello a pesar de que el entramado burocrático-sindical vinculado al partido mayoritario se mantiene intacto y con un servicio insensible a las necesidades de la población. Adicionalmente, aunque en la toma de posesión se soslayó que *'ningún acto de corrupción quedará impune'*, la nueva administración esperó para que en la víspera del primer informe de gobierno un funcionario de primer nivel acusado públicamente de corrupción fuera detenido y enjuiciado por peculado. Con este hecho, el gobernador ha demostrado que no es su propósito romper de fondo con los vicios del pasado y, sobre todo, que el gobierno actual mantiene una alianza encubierta con el PRI por ser la mayoría silenciosa con redes de relación y cooptación bien asentadas entre los grupos del poder local (Gómez Tagle y Valdés, 2000). En tal forma, si bien en el primer año el gobierno de la alternancia evidencia esfuerzos para que los ciudadanos perciban el cumplimiento concreto de acciones para ampliar su legitimidad y construir confianza, el dilema de fondo persiste mientras la coalición partidaria electoral se fractura cada vez más y la sociedad espera que el gobierno verdaderamente sea capaz de conducir a la entidad hacia un rumbo con futuro.

En ese contexto, es de considerar también que en este periodo la política de comunicación ha sido excesiva en su ponderación propagandística lo que ha incidido, como lo mostró la última encuesta del BEAP (2012), que existan variaciones constantes en la confianza pública de la población y exhiba una vulnerabilidad evidente en el gobierno. Por ello, de los actores políticos, las organizaciones privadas y sociales, los medios de comunicación y la población, dependerá que la transición verdaderamente se concrete y no reproduzca nuevamente un modelo de élites lejanas, oligárquicas y con prácticas e intereses similares a las del pasado. #

Referencias

Actívate por Puebla (2009). Historia. Recuperado el 22 de febrero de 2012 de <http://www.activatexpuebla.org/historia.php>

8

⁸En Puebla –a partir de la reforma jurídica del 23 de febrero de 2011– el vocero gubernamental ha sido dotado de atribuciones extraordinarias y puede demandar por daño moral a cualquier periodista que afecte los intereses del gobierno local. De acuerdo a Villanueva (2001), esta medida es inconstitucional, 'primero porque los derechos de personalidad no pueden delegarse en quien no tiene interés jurídico y la potestad de iniciar un proceso judicial en una causa que no es la suya, hecho que sería notoriamente improcedente. Segundo, porque la crítica a los servidores públicos y el gobierno está permitida en la Constitución y es una obligación del periodismo responsable, como lo han sostenido la Corte Interamericana y la Suprema Corte de Justicia de la Nación en jurisprudencia firme'. (Proal, Proceso, 2011).

- Autores, varios. (2011). *Evaluación del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Puebla (2011- 2017)*. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias. Recuperado el 26 de noviembre de 2011 de <http://www.ceey.org.mx/site/evaluacion/califica-ceey-con-433-plan-estatal-desarrollo-2011-2017-estado-puebla>
- Autores, varios. (2010). *Evaluación de Propuestas de Campaña de los candidatos a Gobernador de Puebla e Hidalgo*. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias. Recuperado el 26 de enero de 2011 de <http://www.ceey.org.mx/site/evaluacion/evaluacion-propuestascandidatos-gobernador-estados-puebla-hidalgo>.
- Badger, A. (2008). *FDR: The First Hundred Days*. New York: Bargain Price.
- Instituto Estatal Electoral (2010). *Plataforma común electoral 2010*. Alianza Puebla Avanza. http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/plataforma/PlataformaElectoralPuebla_2010_ALIANZA_PUEBLA_AVANZA.pdf
- Instituto Estatal Electoral (2010). *Plataforma común electoral 2010*. Coalición Compromiso por Puebla. http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/plataforma/PlataformaElectoralPuebla_2010_COMPROMISOxPUEBLA.pdf
- Consejo Nacional de Evaluación (2011). *Puebla: elecciones 2010. ¿Alternancia?*. México: CONEVAL. http://internet.coneval.gob.mx/informes/Pobreza/Pobreza_municipal/Presentacion/Pobreza_municipios.pdf
- Coutiño, F. y García, R. (Coords.) (2010). *Puebla: elecciones 2010. ¿Alternancia?*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Crigler, A. (2001). *Making Sense of Politics: Constructing Political Messages and Meanings*, in Crigler, A. *The Psychology of Political Communication*, Detroit: The University of Michigan Press
- Elizalde, L., Fernández, D, y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso*. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Gobierno del Estado de Puebla (2012). Primer Informe de Gobierno de Rafael Moreno Valle. <http://comunicacionsocial.puebla.gob.mx/100541/noticia/-rafael-moreno-valle-gobernador-del-estado-de-puebla-presenta-su-1er-informe-de-gobierno/>
- Gobierno del Estado de Puebla. Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017. <http://www.puebla.gob.mx/index.php/plan>
- Gobierno del Estado de Puebla. (2011). 100 días de gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla. Puebla, 8 de mayo de 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=6hq0ErLoklc>, <http://www.youtube.com/watch?v=g1LxfkYZyZM>. <http://www.youtube.com/watch?v=XPwu5XDbF9w>
- Gobierno del Estado de Puebla. Discurso de Toma de Posesión de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla. Puebla, 1 de febrero de 2011. <http://www.youtube.com/watch?v=vQNGHScUFZs&feature=related> <http://www.youtube.com/watch?v=z2NYIjabxmY>
- Gobierno del Estado de Puebla. Decreto de reformas al Código Civil del Estado de Puebla. Puebla, 23 de febrero de 2011. <http://siclapueblanoticias.blogspot.com/2011/02/las-reformas-al-codigo-penal-y-civil.html>
- Gobierno del Estado de Puebla. Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla. Artículo No. 9. Puebla, 31 de diciembre de 1983. (Las fracciones I, II, III y IV de este artículo fueron reformadas por Decreto de fecha 22 de abril de 2005. Con esa misma fecha fueron adicionadas las fracciones V, VI y VII).
- Gómez Tagle, S. y Valdés, M. E. (2000). *La geografía del poder en México*, México: Instituto federal Electoral y Plaza y Valdés.
- Líderes Mexicanos. Rafael Moreno Valle Gobernador de Puebla. México, 23 de enero de 2012. <http://www.lideresmexicanos.com/2012/01/rafael-moreno-valle-rosas-gobernador-de-puebla/>
- Manjarrez, M. Puebla: el acoso a la libertad de expresión, en *Revista Contracorriente* en Internet. Puebla,

- miércoles 18 de octubre de 2011. http://www.educacioncontracorriente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=34657:puebla-el-acoso-a-la-libertad-de-expresion-rodolfo-ruiz&catid=14:mae
- Meyer, J. A. (2009): Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho, en Revista Latina de Comunicación Social No. 64, Páginas 15-28. Tenerife: Universidad de La Laguna, Recuperado el 20 de febrero de 2012. http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html
- Observatorio de Comunicación Política, Medios y Ciudadanía. Análisis de contenido de la prensa de Puebla sobre los primeros cien días de gobierno de Rafael Moreno Valle. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, junio de 2011.
- Phillips, D. (2009). First Days of President Obama: Left Wing Populist Spin Master. Washington: Publisher Universe.
- Pérez y Chabaud. (2010). Elecciones 2010, en perspectiva. México: Fundación Rafael Preciado. <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc189-190/Aminadab-Chabaud.pdf>
- Proal, J. Moreno Valle, el frívolo verdugo de la prensa, en Revista Proceso No. 1824. Reportaje especial. México, 20 de octubre de 2011. Recuperado el 22 de octubre de 2011 de <http://www.proceso.com.mx/?p=285243>.
- Reynoso, V. Alianzas heterodoxas y alternancia política. El caso de Puebla en 2010, Ponencia inédita en Memorias del XXI Congreso Nacional de Estudios Electorales. Puebla: Sociedad Mexicana de Estudios Electorales y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Rivera, R. Con nota de 7,6 los poblanos aprueban a RMV. BEAP Consultoría. Puebla, 15 de enero de 2012. www.beap.com.mx/estudio_beap.php?SeccionNum=1&estudionum=1553
- Rivera, R. Análisis final de la campaña 2010. BEAP Consultoría. Puebla: 15 de agosto de 2010. www.beap.com.mx/descargar_estudio.php?id=21_Junio_2010
- SDPnoticias.com. Gobierno de Moreno Valle recupera Valle Fantástico. Puebla, 12 de marzo de 2011. Recuperado el 13 de marzo de 2011 de http://sdpnoticias.com/nota/17040/Gobierno_de_Moreno_Valle_recupera_Valle_Fantastico
- Smith, R. (2009). Strategic Planning for Public Relations. New York: Routledge Publications.
- Ugalde, L. C. Moreno Valle debe mostrar que ganó para transformar. Noticiero Fórmula de la Tarde. México, 2 de Febrero de 2011. <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=154223>
- Villanueva, E. y Luna, I. (2010). Prensa y poder, elecciones Puebla 2010. Puebla: Editorial Síntesis
- Xicotencatl, N. y Langaverde, J. Encuesta de opinión ciudadana sobre los 100 días de gobierno de Rafael Moreno Valle. Departamento de Ciencias Sociales. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, junio de 2011.



Observatorio de Comunicación Política, Medios y Ciudadanía

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Propuesta de categorías para la investigación del proceso de construcción de la confianza hacia las instituciones públicas desde las redes sociales.

Mtro. José de Jesús Esparza Bautista

esparzajose@yahoo.com

pax_shalom@hotmail.com

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen.

Estamos siendo testigos de cómo las normas, políticas, estructuras y jerarquías sociales; expresiones teórico-conceptuales del estructural funcionalismo no explican en su totalidad realidades tales como la integración entre nodos, la lógica de los grafos, la interconectividad, así como la centralidad y densidad de las redes sociales, términos que identifican a la red y que integran un lenguaje emergente de las ciencias sociales; conceptos flexibles y complejos, tanto como las constelaciones de individuos que intentan explicar.

Es precisamente en este contexto de complejidad y confrontación entre modernidad y posmodernidad, que surge el propósito que articula las ideas presentadas en este trabajo: explorar el asunto de la construcción de la confianza en las instituciones públicas desde el interior de las redes sociales. Esta incursión inicial tiene como objetivo general identificar claves y elementos de comunicación para entender cómo se desarrolla el proceso de construcción de la confianza, desde las interacciones que se generan al interior de las redes sociales.

En este ensayo se pondera a la Teoría de las Redes (Lozares, 1996), al análisis del paradigma posmoderno (Giddens, Fukuyama, Lipovetsky y Drucker) y a la Teoría de Sistemas Sociales (Luhmann) como grandes ejes teórico-conceptuales para explicar el comportamiento de los individuos y la naturaleza de sus intercambios en el seno de las redes sociales y cómo estas vinculaciones inciden en la conformación de la confianza hacia las instituciones públicas.

Así pues, en esta exploración se propone un itinerario que culmina con la identificación de categorías teóricas para fundamentar un posible protocolo que nos aporte elementos para entender el proceso de la construcción de la confianza en las instituciones públicas desde el seno de las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales, confianza, instituciones públicas

Abstract.

We are witnessing how the rules, policies, structures and social hierarchies, theoretical and conceptual expressions of structural functionalism fully explain realities such as the integration between nodes, the logic of graphs, interconnectivity, and the centrality and density social networking, terms that identify the network and integrate emerging language of the social sciences flexible and complex concepts, as well as the constellations of individuals trying to explain. It is in this context of complexity and confrontation between modernity and postmodernity, which arises the purpose that articulates the ideas presented in this paper: to explore the issue of building trust in public institutions from within social networks. This initial foray general aims and key identifying elements of communication to understand how it develops the process of building trust, from the interactions generated within social networks. This essay is weighted to the Theory of Networks (Lozares, 1996), the analysis of the postmodern paradigm

(Giddens, Fukuyama, Lipovetsky and Drucker) and the Theory of Social Systems (Luhmann) and large theoretical and conceptual axes to explain the behavior of individuals and the nature of their exchanges within social networks and how these relationships affect the formation of trust in public institutions. So, in this exploration is a tour that culminates with the identification of theoretical categories to support a possible protocol to provide us with elements to understand the process of building trust in public institutions from within social networks.

Keywords: social networks, trust, public institutions

Introducción.

En su libro *El Poder de las Redes Sociales: Manual Ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*, David Ugarte (2007) invita a los lectores a fotocopiar, vender, reproducir y utilizar los contenidos de su obra en forma libre, con la única restricción de citar el texto en forma correcta. Un libro de acceso gratuito en la nube de internet y la invitación de su autor a explotarlo en forma total, es sintomático de la naturaleza de las redes sociales.

Otro botón de muestra de la naturaleza de la red, se presentó el 15 de mayo de 2011 en Madrid, España. Un mensaje recorrió la constelación de individuos interconectados; los llamados *Indignados*, ciudadanos en paro la mayoría jóvenes afectados por la crisis económica, convocaron por medio del *Social Media* a realizar una acampada en la Puerta del Sol –espacio social de especial significación para la cultura española contemporánea- para protestar contra los efectos del modelo económico neoliberal.

Las redes sociales son motor, escenario y canal de difusión de una revolución pacífica que demanda oportunidades para el desarrollo humano integral a la par de una democracia real.

Estos dos eventos, el otorgamiento al dominio público una obra intelectual y el inicio de la llamada *Spanish Revolution*, son reflejo del espíritu de las redes sociales. En estos ejemplos los conceptos de libertad, flexibilidad, autorregulación, interconectividad y convergencia tecnológica –inherentes a la naturaleza de las redes sociales- son traducidos en empoderamiento y cambio social.

Estas características representan un paradigma emergente que no siempre es compatible con la lógica positivista de la sociología clásica –especialmente con el estructural funcionalismo (Ponce y Amadori, 2008) que pondera como objetos de estudio para entender a la acción social al estudio de los grupos, asociaciones e instituciones; sistemas con características bien acotadas y definidas, expresiones que el positivismo ha enarbolado para medir lo social.

Estamos siendo testigos de cómo las normas, políticas, estructuras y jerarquías sociales; expresiones teórico-conceptuales del estructural funcionalismo no explican en su totalidad a realidades tales como la integración entre nodos, la lógica de los grafos, la interconectividad, así como la centralidad y densidad de las redes sociales, términos que identifican a la red y que integran un lenguaje emergente de las ciencias sociales; conceptos flexibles y complejos, tanto como las constelaciones de individuos que intentan explicar.

La emergencia de la red como configuración social converge con el fenómeno de la crisis de las instituciones públicas. Esta crisis ha sido ya abordada por Anthony Giddens (2000) quien afirma que ante los constantes y vertiginosos cambios sociales y ajustes macroeconómicos, las pesadas instituciones modernas resultan ahora lentas para responder a las nuevas exigencias sociales. A estas instituciones Giddens denomina *instituciones concha*, sistemas funcionales que poseen una estructura visible, pero que han hecho implosión ante el embate de las recurrentes crisis que caracteriza a nuestra época.

A esto se suma el fenómeno denominado *Fin de la Historia* (Fukuyama,1992), que no es otra cosa que el agotamiento del modelo democrático liberal y el vacío que representa para la sociedad moderna el no encontrar otra forma de organización socio política que supere el estado actual de las cosas.

Es precisamente en este contexto de complejidad y confrontación entre modernidad y posmodernidad, que surge el propósito que articula las ideas presentadas en este ensayo: explorar el asunto de la construcción de la confianza en las instituciones desde el interior de las redes sociales. Esta incursión inicial tiene como objetivo general identificar claves y elementos de comunicación para entender cómo se desarrolla el proceso de construcción de la confianza, desde las interacciones que se generan al interior de las redes sociales.

En este ensayo se pondera a la Teoría de las Redes (Lozares, 1996), al análisis del paradigma posmoderno (Giddens, Fukuyama, Lipovetsky y Drucker) y a la Teoría de Sistemas Sociales (Luhmann) como grandes ejes teórico-conceptuales para explicar el comportamiento de los individuos y la naturaleza de sus intercambios en el seno de las redes sociales y cómo estas vinculaciones inciden en la conformación de la confianza hacia las instituciones públicas.

Explorar y entender los resortes que activan la confianza en las instituciones públicas desde el seno de las redes sociales tiene, hoy día, una pertinencia inusitada. Como se ha documentado en estas líneas, un ejemplo de la incidencia social de las redes es el activismo social de Los *Indignados* (movimiento 15M) y cuya repercusión se ha extendido en otras ciudades españolas como Barcelona y Granada.

Algunos otros síntomas de la incidencia de las redes sociales en el contexto social contemporáneo son: el desarrollo y distribución de software libre, la propagación de rumores online, el boicot a las elecciones o a la anulación del sufragio directo, escenarios que se pueden generar en nuestra realidad inmediata, siendo estos tan solo unos cuantos ejemplos de cómo la activación de las redes sociales puede catapultar a las personas de su comodidad e individualismo y llevarlas a configurar movimientos sociales en busca de reivindicación, justicia social, igualdad de oportunidades y democracia, temas de agenda y –por cierto– tareas pendientes en nuestra realidad latinoamericana.

Así pues, en esta exploración se propone un itinerario que inicia con la revisión del concepto de la confianza en las instituciones y algunos de los resortes psicológicos que influyen en su construcción social.

El siguiente punto de navegación será una observación general desde la mirada de la Teoría de las Redes, en donde se intentará explicar la construcción de confianza en la red desde el núcleo de su configuración: la interacción y los intercambios que se presentan entre individuos –nodos de la red.

Hacia el final de este recorrido, se propone apreciar el telón de fondo del asunto: el contexto posmoderno, globalizado, de alta tecnología de información y, al mismo tiempo, de profundas diferencias y desigualdad social: caldo de cultivo en donde se da la emergencia de la llamada Sociedad Red (Castells, 2004)

Finalmente y a manera de arribo a puerto seguro –¿?– se enlistan los hallazgos de esta reflexión teórica: conceptos que sin llegar a configurar categorías de análisis, se entienden como una codificación abierta de los elementos de comunicación que interactúan para entender el fenómeno de la construcción de la confianza (Creswell, 2005) desde ese conjunto de individuos interconectados pero, al mismo tiempo, dispersos: la red social.

Confianza en las Instituciones Públicas: Revisión de Conceptos generales.

Concepto de Institución.

Hablar de la institución pública es referirse a un sistema social compuesto de normas para alcanzar un objetivo importante para la colectividad, su actividad se manifiesta a través de articular ideas y comportamientos comunes. Sus principales características son los símbolos culturales, los códigos de comportamiento, las ideologías y el desarrollo de funciones manifiestas y latentes (Horton y Hunt. Ch. 1988)

Confianza en las Instituciones.

En relación al tema de la confianza, estos autores la ubican como el apoyo que un sistema social saludable otorga a sus instituciones. Se manifiesta a través del consenso a favor del funcionamiento institucional y se traduce como signo de estabilidad cultural en el sistema social. De esta manera, el nivel

de confianza que las personas refieren hacia sus instituciones públicas se entiende como una medida de satisfacción general en un sistema social.

El fenómeno de la construcción de la confianza hacia las instituciones tiene componentes de psicología social, entre los cuales podemos identificar al menos tres elementos sustanciales: riesgo, predictibilidad y controlabilidad en relación al comportamiento y expectativas esperadas de parte del actor social sujeto de confianza (Zack y Knack, 1988). A continuación se presenta una explicación de estos componentes conceptuales.

Por riesgo, los autores definen aquella conducta que por inusitada e inesperada puede ocasionar un desajuste en la estabilidad del sistema social, por otra parte la predictibilidad se va a entender como la certidumbre que existe en que la conducta del actor social repita los patrones esperados a cada estímulo, y por último la controlabilidad tiene que ver la capacidad de ejercer algún nivel de influencia sobre los actores sociales (Laso, 1998)

Por otra parte Zack y Knack (1988) ubican a la falta de coherencia entre el discurso y las acciones de las instituciones públicas, como la mayor amenaza a la construcción de la confianza entre individuos.

Al extrapolar estos componentes a la construcción de la confianza en las instituciones públicas, se infiere que el nivel de confianza se da en la lógica de que la institución pública asegure el equilibrio y mantenimiento del sistema social -mantenimiento del *Status Quo*, y que por otra parte, el desempeño y *outputs* esperados sean congruentes con las expectativas generadas para que finalmente, se propicie una suerte de cercanía e identificación entre individuos e instituciones que propicie la mutua influencia, retroalimentación y participación conjunta en asuntos de interés colectivo –diseño y ejecución de políticas públicas, por ejemplo. Todo lo anterior, traducido en palabras llanas, se entiende como que la institución no nos traicione, que cumpla con los resultados esperados y que tome en cuenta nuestras necesidades en el diseño de las políticas públicas.

Por otra parte y en función al tejido social, Laso (1998) afirma que la confianza hacia el interior de los sistemas sociales decrece ante los siguientes factores:

Distancia social.

Ausencia de instituciones formales de control.

Aumento de la heterogeneidad social.

Se concluye este apartado puntualizando que las instituciones públicas desempeñan funciones importantes para el equilibrio y mantenimiento del sistema social, así mismo, que el nivel de confianza social en las instituciones es un indicador de la estabilidad y satisfacción general del sistema y que para la construcción de la confianza desde la psicología social se deben considerar al menos tres factores: evitar riesgo de fallas del sistema institucional, desarrollar una actuación congruente entre el decir y el hacer y finalmente propiciar la participación ciudadana en proyectos y políticas públicas que sean importantes para los ciudadanos de a pie.

Redes Sociales: Una visión panorámica.

Una red es un tejido compuesto por lazos y nodos. Extrapolando esta noción a los sistemas sociales podemos inferir que una red social es el conjunto de los vínculos que los actores sociales establecen entre sí. (Castells, 2004).

Por cuestiones mercadológicas y de convergencia tecnológica, el concepto de red social ha adquirido una connotación emergente y que privilegia a las interacciones que se presentan entre individuos en la llamada web 2.0 y sus aplicaciones (blogs, chats, facebook, etc.) llegando a la conceptualización de la llamada "Sociedad Red", la cual se define como:

El término sociedad red hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales. (Castells, M, 2004, p.28)

Sin embargo el asunto de las redes sociales tiene poco más de 50 años de haber sido motivo de estudios científicos. Uno de los primeros interesados en el tema fue John Barnes quién ponderó la siguiente definición de Red Social:

Cada persona está, por decirlo de alguna manera, en contacto con un número de personas, algunas de las cuales están directamente en contacto entre sí y otras no[...]Me parece conveniente hablar de 'red' para referirnos a un campo social de este tipo. La imagen que tengo de ello es la de un conjunto de puntos, algunos de los cuales se unen por líneas. Tales puntos son las personas o, a veces, los grupos y las líneas indican las interacciones entre esas personas (Barnes, J. 1954, citado en ----)

Por otra parte y para el propósito de este texto, se puede afirmar que el estudio de las redes es una *vía regia* para entender comportamientos sociales, ya que, una de sus peculiaridades es que los nodos de la red social poseen características compartidas, las cuales pueden ser un referente para interpretar el comportamiento de los individuos que integran la retícula social (Mitchell, 1973).

El estudio de los comportamientos sociales a partir de las interconexiones de las redes de relaciones entre individuos propone un paradigma diferente al estructural funcionalismo, ya que por la naturaleza flexible y hasta cierto punto impredecible de la red, su estudio propone una visión más compleja que el estudio estructural de grupos e instituciones, al respecto Ponce y Amadori (2008) afirman:

Partiendo de la teoría de los grafos y de la sociometría, la red social se concibe gráficamente como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Esas propiedades vienen dadas por la posición del individuo dentro de la red (centralidad o periferia), su accesibilidad en función de la centralidad, la intensidad de los lazos mantenidos, la dirección dominante, la densidad de la red (a mayor conexión entre los miembros, mayor densidad), la duración de los vínculos, su frecuencia, etc.; todos estos son los elementos que dan contenido y convierten en instrumento de análisis lo que inicialmente sólo era una representación gráfica. Así, el conjunto de lazos que ponen en relación a unas personas con otras, van creando esas constelaciones de personas que no llegaban a construir "comunidades" establecidas u organizaciones colectivas, que quizás no estaban tan formalizadas o institucionalizadas jurídicamente, pero no por ello eran menos reales ni menos determinantes para la estructuración social. (Amadori, 2008, p.21)

Como se puede apreciar, el análisis de las redes sociales se separa del estructural funcionalismo al focalizarse en las características de las relaciones entre los individuos que no necesariamente pertenecen al mismo grupo social, lo cual rompe el esquema del grupo y afirma la libertad del individuo de relacionarse de diversas maneras y con intereses específicos. En este sentido podemos inferir que mientras un grupo social es relativamente rígido y presenta norma y políticas de organización, una red social es flexible y su configuración la determinan las múltiples conexiones que pueden tener los individuos en función de intereses específicos, al respecto Arrigo Amadori señala:

Grupos, redes, vínculos, son fenómenos que sólo tienen sentido desde la perspectiva de la 'acción social', y por lo tanto se insertan dentro de análisis de las relaciones interpersonales...es importante diferenciar unos ámbitos, unos conceptos de otros, como es el caso de 'grupo' y 'red'. En el grupo, la comunidad de acción es esencial, mientras que en la red la pertenencia simultánea a diferentes redes es posible...un grupo es una unidad más rígida...en la red, las relaciones son, o pueden ser más flexibles y versátiles...grupos primarios y redes tienen procesos de conformación, requisitos de pertenencia y reglas de funcionamiento diferentes (Amadori, 2008, p. 24)

El mismo autor pondera que en la red, es el propio individuo el que establece enlaces en el sentido de su propia conveniencia y en plena libertad, en contraste, Georg Simmel (1950), pondera que el individuo se une a los grupos sacrificando parte de su libertad para ganar en pertenencia, identidad y realización personal. En contraste el actor -*nodo de la red*- 'emplea' los vínculos que teje en la red de acuerdo a sus intereses.

Por otra parte, también se debe considerar al hablar de redes que la densidad en interconexiones no necesariamente habla de cohesión de la red, ya que en una red extensa es más difícil que se vinculen actores que no tienen intereses comunes o que se encuentran diametralmente opuestos entre sí. Podemos inferir entonces que la efectividad de las redes es relativa al tamaño, interconectividad entre miembros e intereses comunes.

Un ejemplo de este tipo de formaciones son las redes de políticas públicas, las cuales son enlaces entre nodos estratégicos perfectamente identificados, que tienen interés e incidencia en la formulación de políticas públicas y que por su posición en el sistema social se encuentran cerca de los centros de la toma de decisiones.(Porras,2001)

Lo anterior hace vislumbrar una de las posibles causas de la emergencia de las redes sociales y que tiene que ver con aspectos de la vida posmoderna: la red ofrece al individuo el espacio para encontrar identidad, relaciones y obtención de sus intereses de manera tal sin comprometer su libertad y coadyuvando a la construcción de identidades complejas y hasta cierto punto sincréticas, típicas de la llamada era del vacío (Lipovetsky, 1986).

Por todo esto, se puede inferir que la red proporciona al individuo espacios saturados de información, generadores de intercambios productivos, así como una dimensión alterna de reconocimiento, influencia social, múltiples aprendizajes y construcción de su persona e identidad, prestaciones que la institución rígida moderna y positivista le ha negado.

Construcción de la Confianza en las instituciones desde las redes sociales: una propuesta conceptual.

Hasta aquí se han revisado, por un lado, cuestiones relativas a la construcción de la confianza en las instituciones y por otra parte, se ha proporcionado una visión panorámica de la naturaleza y características de las redes sociales.

En ambos casos identificamos algunos elementos conceptuales que, más que llegar a ser dimensiones para generar una definición, apenas son un modelo para armar en búsqueda de entender el asunto de la construcción de la confianza hacia las instituciones públicas desde el interior de las redes sociales.

En este sentido y para el propósito de este ensayo, entenderemos por confianza en las instituciones públicas, desde las redes sociales, a todas aquellas actitudes y comportamientos de apoyo y consenso social que se proyectan hacia una institución pública por parte de los nodos que configuran una red social, que se generan en un entorno de múltiple conectividad a partir de un alto margen de libertad e intereses compartidos por los integrantes de la red.

Las Instituciones Públicas como sistemas de Funciones Sociales.

En este apartado se presenta un análisis de las instituciones desde su rol de sistema de funciones para mantener el equilibrio social, desde lo planteado por la teoría de los sistemas sociales.

Estudiar a los grupos, asociaciones e instituciones sociales en el entorno posmoderno actual, globalizado en diversos niveles, saturado de información por demás diversa, demanda modelos de análisis pertinentes a la realidad de la sociedad moderna, al respecto Emilio Arriaga (2003) afirma que:

La teoría de los sistemas sociales de Luhmann comprende...un poderoso instrumental analítico que permite comprender el funcionamiento de la sociedad, los subsistemas y las organizaciones...se perfila como una visión muy adecuada a las características de la sociedad moderna y a los procesos que se suceden en sus diferentes niveles (Arriaga,2003,p----)

Es por esto que se hace necesario hacer un abordaje inicial al asunto de las instituciones públicas desde la teoría de los sistemas sociales, precisamente para visualizar aspectos relacionados con las percepciones de desempeño, predictibilidad, controlabilidad y cercanía social generadas por estas instancias públicas en los actores sociales, específicamente en aquellos que se mueven en las redes sociales.

Por lo anterior, es necesario ubicar dos cuestiones sustanciales en este asunto, primeramente identificar a las instituciones públicas como sistemas sociales especializados en desarrollar funciones específicas para el mantenimiento y equilibrio del sistema social general y por otra parte, asumir que la acelerada dinámica social posmoderna afecta la capacidad para responder a las necesidades de una sociedad en constante evolución, con un mayor flujo de información y que establece redes de diversos tipos y fines.

Para profundizar en lo anterior, es necesario remitirnos a dos conceptos de la Teoría Social de Sistemas que son fundamentales para explicar la formación de las instituciones, estos conceptos son *Autorreferencialidad* y *Autopoiesis* (Luhmann, 1984)

Por *autorreferencialidad* se entiende a la capacidad que tiene el sistema para crear a sus elementos en concordancia con las características del sistema general pero como unidades con funciones específicas. Por otro lado, el concepto de *autopoiesis* consiste en la producción que hace el sistema, con base en la comunicación, de sus propias estructuras sin tener un referente previo. (Arriaga, 2003)

En este sentido, las instituciones sociales se configuran en concordancia con patrones de instituciones referenciales en niveles superiores de complejidad y obedecen a criterios de funcionalidad. Al mismo tiempo, pueden ser producto de la capacidad del propio sistema social de producir sus propias instituciones sin necesidad de copiar parámetros externos con la finalidad de mantener, adaptar y reproducir al sistema. En ambos casos el desempeño de funciones específicas y la especialización para cumplir su cometido son constantes en la configuración de instituciones públicas.

La pregunta aquí es desvelar cómo se relaciona la construcción de la confianza en las instituciones públicas con la naturaleza funcional que les otorga origen y sentido. Para entender este cruce de caminos es necesario resaltar el aspecto de la especialización de las instituciones como sistemas de funciones. Al respecto Emilio Arriaga (2003) afirma:

La especialización de las instituciones en el desarrollo del propósito para el que fueron creadas evoluciona en la producción de los llamados sistemas de funciones. Los sistemas de funciones están focalizados en asuntos específicos: al sistema político sólo le interesa todo lo relacionado a política; al sistema educativo solo le interesa lo educativo y al sistema del arte, solo le interesa el arte. Estos sistemas de funciones perciben a los sistemas sociales como ruido irritante o como molestia. (Arriaga, 2003.p.35)

Derivado de lo anterior se puede extrapolar que la especialización de los sistemas de funciones – instituciones públicas-, aunado a su distancia social con otros sistemas, manifestada en una percepción de ruido y molestia, ha propiciado al menos dos síntomas de la posmodernidad, por un lado la falta de credibilidad en los sistemas de funciones rígidos y lentos al cambio, tal como lo acota Giddens (1998) y por otro, una tendencia a generar otro tipo de instituciones más flexibles y con un mayor nivel de interacción intra e inter sistémica, por citar un ejemplo las organizaciones del tercer sector o también llamadas organizaciones de la sociedad civil (De Piero, 2005) y porque no, a las mismas redes sociales de interés específico.

Siguiendo esta idea, se puede inferir que puede haber un desplazamiento de la credibilidad generada por la institución pública como sistema con funciones sociales, hacia nuevos sistemas autopoieticos producto de la posmodernidad y que llenan aquellos vacíos en los que los sistemas de funciones no han podido adaptarse. Los organismos del tercer sector y las redes sociales con interés específico son un ejemplo de estos sistemas sociales emergentes a la crisis de la modernidad.

Arribamos así a develar que la evolución e hiper-especialización de las instituciones como sistemas encargados de cumplir funciones sociales importantes para la sociedad, ha generado un distanciamiento con los individuos receptores de su accionar, a los cuales no ha logrado hacer partícipes en el cumplimiento de asuntos de interés general y que finalmente, las instituciones se han visto rebasadas por el trabajo contingente que implica una era tan incierta como la actual, lo cual se ha traducido en un lento desempeño, causando

frustración y una suerte de decepción en los ciudadanos, combinación de factores que inciden en la confianza de los individuos en las instituciones públicas.

Comunicación en redes y la construcción de la confianza en las instituciones públicas

En este apartado se presentan algunas de las características de la comunicación e interacción al interior de las redes sociales que tienen incidencia directa en la construcción de confianza hacia las instituciones públicas.

La red social representa un ‘ambiente’ o ‘Escenario’ en el cual los actores se relacionan de acuerdo a intereses, eligen en libertad relacionarse entre nodos de la red y finalmente, ejercen influencia mutua de acuerdo a sus intereses específicos.

Esta afirmación no es gratuita y tiene que ver con aspectos inherentes a la naturaleza de la interacción entre actores de comunicación hacia el interior de las redes sociales. Al respecto Ponce y Amadori (2008) sostienen:

(...)las nociones básicas del planteamiento de redes son esencialmente tres:1) el actor (ego) tienen relaciones sociales con otros individuos, los que a su vez tiene relaciones con otros, que pueden estar o no directamente relacionados con el ego o con otros actores; 2) el ego está enlazado en una red de relaciones cuya estructura influye en la conducta del ego; 3) se supone que el individuo puede manipular en cierta medida su red social para sus propios fines”(p.28)

Por lo anterior y desde la mirada de la comunicación se pueden anticipar algunas claves para entender la conformación de la confianza hacia las instituciones desde el sistema de redes: por una parte la interconectividad flexible y poco previsible habla de un alto nivel de libertad. Por otro lado, la red ejerce una influencia cercana al individuo en términos de su comportamiento, pudiendo inclusive manipular la acción social para fines determinados, por lo cual se infiere que el asunto de la confianza en las instituciones depende y es relativo a los factores de libertad, flexibilidad, influencia y manipulación de la red por parte de los individuos.

Al hablar de influencia y manipulación es necesario explicar que la red social en sí misma genera cierto capital social que pueden ser objeto de interés para su manipulación e influencia por determinados actores sociales para sus intereses, al respecto Carlos Lozares (2001) citando a Burt señala:

Burt 1982, 1983 ha focalizado su trabajo sobre la autonomía estructural sobre el modo en que la posición de las Redes condiciona la acción social. Coleman 1988 y Granovetter 1985 han estudiado cómo las Redes sociales pueden ser vistas como un capital social que los actores pueden usar para seguir sus propios fines o intereses. Una tercera orientación ha trabajado en cómo las Redes sociales pueden ayudar a los actores a influir sobre otros en el sistema de acción, Burt 1987(p.56)

Lo anterior nos permite inferir que hacia el interior de las redes sociales existen tres variables para explicar la forma en que los individuos miembros de las redes configuran actitudes y posteriormente acciones en relación a otras redes, grupos e instituciones, la teoría de la redes nos permite identificar al menos tres factores de influencia: 1) el condicionamiento de la red sobre la acción social 2) el capital social que ofrece la red para obtener intereses particulares de los miembros y 3) el poder de influencia que le confiere la red a determinados actores sociales.

Estos tres factores de influencia se objetivan en la naturaleza de los intercambios que se presentan en la interacción en redes, al respecto Carlos Lozares (2003) menciona:

El contenido es la materia, la sustancia relacional sea afecto, información, dinero, etc. que “fluye” a través de las unidades por medio de las relaciones. Constituye la materialidad sociológica de la relación. Se trata de comportamientos, de interés para la investigación, entre personas individuales o entre cualquier otro tipo de unidades en las que se den relaciones sociales, en la medida en que una unidad tiene a la otra como objeto o efecto directo o indirecto (y/o recíprocamente)(Lozares,2003,p.9)

Por todo lo expuesto en este apartado, se vislumbra que la comunicación en la red social es en sí misma su fuerza cohesionadora y modeladora y que obedece a cuestiones de libertad, flexibilidad, intereses específicos, que puede empoderar a los individuos que la integran y ejercer poder de influencia a la red y a sus integrantes.

Elementos constitutivos de la Confianza en las instituciones en las redes sociales

Llegando al final de este texto y para intentar estructurar categorías para el estudio cualitativo de la construcción de la confianza en las instituciones desde el contexto de las redes sociales, a continuación se propone una compilación de conceptos relevantes para el entendimiento del fenómeno de estudio.

Mediante el método de la codificación axial (Hernández, 2006), se construyó un esquema en el que se muestran las relaciones que existen entre todos los elementos conceptuales hasta aquí abordados en torno a la categoría central clave: la construcción de la confianza en las instituciones.

De esta manera identificamos como condiciones causales del fenómeno a la confrontación entre los paradigmas modernidad-posmodernidad, la crisis de las instituciones modernas y la emergencia de la sociedad red; en el contexto encontramos aspectos como las crisis económicas, a los efectos colaterales de las revoluciones tecnológicas y el adelgazamiento del estado al mismo tiempo en que se reinventa en capitalismo en su forma más actual, el neoliberalismo.

En el eje de las condiciones intervinientes se hace mención al poder de influencia de los actores sociales, el poder de cobertura y penetración de social media, la mayor segmentación y heterogeneidad social y la lejanía entre las instituciones públicas y la población.

Esta conjunción de factores se traducen en acciones e interacciones permeadas por un alto nivel de individualismo y ejercicio de la libertad individual en el seno de las redes sociales, las cuales se perciben cercanas a los individuos, abiertas y de tal manera informales que fomentan la libre expresión, al mismo tiempo que se desarrollan intercambios informativos y materiales en tiempo real, en contraste con los trámites burocráticos y lentos que se desarrollan en el seno de las instituciones públicas; todo lo anterior se convierte en capital social de la red, confianza en la misma y la oportunidad de ser tomado en cuenta por los miembros de la red, a diferencia de las instituciones alienadoras en las cuales las personas se identifican como códigos, claves o matrículas.

Todo lo anterior desemboca en un desplazamiento de la confianza que una vez se tuvo en las instituciones públicas, hacia las interacciones que se presentan en el seno de las instituciones sociales, más libres, abiertas y flexibles que las instituciones públicas.



Contexto actual: algunas consideraciones en relación a la globalización, posmodernidad y emergencia de la sociedad red

La posmodernidad y sus constantes cambios propician deslizamientos en diversos ámbitos de la vida social. Para ilustrar esta dinámica basta citar las reflexiones que al respecto han desarrollado diversos autores, quienes revisan desde el efecto de la posmodernidad en la vida cotidiana de las personas y cómo se ha dado el adelgazamiento e implosión de diversas instituciones paradigmáticas de la modernidad (Giddens, 2000), hasta el planteamiento del fin de la democracia liberal como última e insuperable versión de la organización socio-política humana (Fukuyama, 1992), pasando por los efectos colaterales – no siempre afortunados– de las constantes revoluciones tecnológicas (Ackoff, 1979), la confluencia de diversos tipos de crisis que van desde la cultural y social hasta la ecológica, así como fenómenos sociales como el individualismo, el hedonismo, acompañados por una ética indolora y falta de compromiso como práctica social apuntalada en los *media* (Lipovetsky, 1983)

Por otra parte, el libre flujo de información, materiales y personas propiciado por la globalización, ha favorecido la emergencia de identidades locales y el fortalecimiento de regionalismos ante la amenaza para la identidad y cultura que para algunos representa el desvanecimiento de las fronteras y la formación de bloques y alianzas geopolíticas (Huntington, 1997)

En conjunción a estos factores existe la variable de que la sociedad no es estática y busca equilibrios que le permitan reproducir el sistema social (Luhmann, 1998), adaptándose y respondiendo a la inestabilidad e incertidumbre características del entorno posmoderno.

Estos acomodamientos, ajustes y configuraciones sociales determinadas por la dinámica posmoderna, aunados a una relativización de la influencia del grupo sobre el individuo y una nueva re significación de la identidad individual y la libertad por sobre el deber ser; han propiciado que se genere una crítica al marco interpretativo de la sociedad moderna, representado por el estructural funcionalismo (Ponce, 2008) dando origen a nuevos marcos de referencia para interpretar la realidad social posmoderna.

En este punto confluye la Teoría de las Redes Sociales como un paradigma posible para entender la nueva configuración social y su incidencia en el comportamiento, interacción y percepciones de los individuos como actores de los sistemas sociales complejos y dinámicos, focalizando, para efectos de este proyecto, el proceso de configuración de redes sociales en las cuales la confianza hacia las instituciones es afectada por factores como la finalidad de la red, la densidad de la misma (amplitud e interconexión de la red) la fortaleza del vínculo entre nodos (individuos) y la utilidad pragmática –conveniencia– individual de asociarse y participar en redes de interés específico (redes de políticas públicas, redes académicas, redes políticas con fines electorales, redes de negociación y cabildeo, redes empresariales o de negocios, entre otras).

Este argumento se deriva del acoplamiento de diversas características de la posmodernidad que generan deslizamientos sociales y debilitamiento institucional (Giddens), con las características inherentes de las redes sociales y al empoderamiento del individuo sobre el grupo (Castells, 2004).

Por todo lo anterior se propone que la emergencia y poder de las redes crece al cobijo de la crisis de la modernidad y sus instituciones y de la búsqueda de los ciudadanos de encontrar puntos seguros en donde anclar su confianza en una época en donde lo único seguro es el constante cambio e incertidumbre.

Conclusiones.

Después de este recorrido entre conceptos y reflexiones y que nos lleva a un cruce de caminos entre confianza y redes sociales, se entiende que se trata de un asunto que obedece a la confluencia de diversos tipos de factores, como pueden ser los relacionados con la crisis de las instituciones, que se conjuga con la emergencia del interés individual por sobre el colectivo en formal desaprobación de la institución positiva moderna.

Por otro lado se identificó que la convergencia tecnológica es importante en la construcción de la confianza solo si se entiende como un medio para acercar y hacer participar a las personas en proyectos de su interés.

Que las instituciones deben aprovechar la coyuntura actual para desarrollar su máxima efectividad y recuperar el terreno entre discurso y acción, que los resultados sean congruentes con lo que la ciudadanía espera.

Se entiende a la red como una respuesta, como un espacio autogenerado de acercamiento y de respuesta a las necesidades que las instituciones han dejado de cumplir con eficiencia, en este fenómeno la cercanía virtual llega a calar más profundo en las percepciones de los individuos que las instituciones de 'cal y cemento'.

No todo es miel sobre hojuelas en el asunto de la construcción de la confianza en el seno de las redes sociales, por sus características la red es muy flexible y genera un capital social que puede ser empleado para intereses particulares, lo cual representa un riesgo de vulnerabilidad.

De la misma manera la tratarse de una formación de 'libre acceso' es vulnerable a una de las características definitorias de la forma de pensar posmoderna: la falta de compromiso. Se vislumbra pues un punto de no regreso: la confianza generada por las redes sociales en función de su cercanía social su, efectividad y nivel de participación ciudadana a la par de la emergencia de las organizaciones del tercer sector representan dos grandes retos a superar por las instituciones públicas modernas.

Bibliografía.

- Ackoff, L. Russell (1979) *Rediseñando el futuro*. Limusa. México
- Breiger, R.L. (2000a), *Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel*, Revista: *Política y Sociedad*, no. 33 (Enero-Mayo), Universidad Complutense de Madrid, 57-72.
- Castells, M (2004) *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Alianza Editorial. Barcelona. España.
- De Piero, S (2005) *Organizaciones de la sociedad civil, tensiones de una agenda en construcción*. Buenos Aires: Paidós.
- Fukuyama, F (1992) *The End of History and the Last Man*. Penguin, USA.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª. Edición) México: Mc Graw Hill.
- Horton, P y Hunt. Ch. (1988) *Sociología*. Mc. Graw Hill, México.
- Huntington, S. (1997) *El Choque de las Civilizaciones*. Paidós, Madrid
- Laso, Esteban (2007). *La Era del Vacío*. Flacso. México.
- Lipovetsky; G. (1998) *La Era del Vacío*. Anagrama, Barcelona.
- Lozares, Carlos (2003) *La Teoría de las Redes Sociales*, en línea: <http://webs2002.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>
- Luhmann, N. (1998) *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. En Macías, N. y Cardona, D. (2009) *Comunicometodología Intervención Social Estratégica*. México: Universidad Intercontinental.
- Ugarte, D. (2007) *El poder de las redes*, Ed. El Cobre, España
- Ponce, P. y Amadori, A. (2008) *Policy Network* Artículo. Revista Complutense De Historia De América, 2008, VOL. 34 15-42, Madrid. España.
- Porras, J. (2001) *Policy Network* o Red de Políticas Públicas: Una Introducción a su metodología de Investigación, Revista de Estudios Sociológicos, pp.721-745. Vol. XIX, No. 57, 2001. El Colegio de México.

La falta de comunicación política en el gobierno electrónico de Coahuila

Cecilia E. Esparza Hernández
(ceciliaesparza@uadec.edu.mx)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA (UADEC)

Fernando Esquivel Lozano
(feresquivel@hotmail.com)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN (UANL)

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen:

Se presentan los resultados de una investigación realizada en once municipios del Estado de Coahuila de Zaragoza sobre el tema de Gobierno Electrónico, con el objetivo de determinar el nivel alcanzado por las administraciones municipales que cuentan con portal de Internet en el desarrollo de prácticas de e-gobierno.

Abstrac:

This are the results of a research made in eleven municipalities of the State of Coahuila de Zaragoza on the subject of E-Government, in order to determine the level reached by municipal administrations that have website in the development of e-government practices.

Palabras claves: Gobierno Electrónico, Tecnologías de la Información y Comunicación, Sociedad de la Información y el Conocimiento, *Sociedad 2.0*, *Política 2.0* y *Ciudadanía 2.0*.

Introducción

Los gobiernos municipales del Estado de Coahuila de Zaragoza no se han apropiado adecuadamente de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en lo referente a su uso y aplicación para el desarrollo de sistemas que les permitan prestar servicios en línea eficientes a los ciudadanos, abrir canales de comunicación, propiciar la participación civil en cuestiones de interés público o mejorar su cumplimiento respecto al tema de transparencia en acato a la ley que rige en la entidad.

La evidencia indica que el 71 por ciento, es decir, 27 de 38 ayuntamientos carecen de portal de Internet y solamente 11 de ellos lo han habilitado, aún cuando por disposición reglamentaria están obligados al uso de medios electrónicos al menos con fines de apertura según lo estipulado en el Artículo 8, fracción II (Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila, 2009). que a la letra dice: 'Son obligaciones de los sujetos obligados en materia de acceso a la información las siguientes:... publicar, actualizar y mantener disponible a través de los medios electrónicos con que cuenten, la información a la que se refiere el capítulo III de esta Ley'; mismo que contiene las especificaciones sobre los puntos mínimos que deben estar al alcance de quien así lo demande.

Hablar de Gobierno Electrónico local en Coahuila es referirse a la insuficiente aplicación de estrategias en este sentido o de un status que indica niveles en vías de consolidación.

Con Gobierno Electrónico nos referimos al conjunto de herramientas de las TIC's que las administraciones públicas de todos los niveles utilizan para informar sobre acciones de gobierno, servicios, apoyos sociales así como uso y destino de recursos públicos; también, para establecer un diálogo con la ciudadanía y las dependencias gubernamentales; estos medios permiten la realización de trámites, la atención ciudadana en línea, facilitan el pago de impuestos, promueven la participación ciudadana y la comunicación intergubernamental.

¿En dónde radica la pertinencia y relevancia de las estrategias de Gobierno Electrónico?

Primero, por el contexto social, histórico y económico en el que nos encontramos: el de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

La SIC es:

‘Una sociedad atravesada en todas sus actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, comercio, servicios, etc.) por procesos comunicativos. En este tipo de organización social la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza...La Sic se presenta como una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva y la información, distribuida en todos lados, es continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real.’ (Corvi Druetta, 2004, p.44).

A partir de la anterior definición nos es posible establecer correlaciones justamente de pertinencia y relevancia; cuando por una parte identificamos como características de la SIC procesos comunicativos, información e inteligencia colectiva y por otra en el Gobierno Electrónico localizamos como parte de sus fines el diálogo con la ciudadanía, la comunicación intergubernamental, el suministro de información y la promoción de la participación ciudadana estamos hablando de este último como una vía para la incorporación a la SIC en cuanto al gobierno se refiere, sin que por ello demos por sentado que sea la única línea de acción.

Ahora bien, la apropiación de las TIC's en el gobierno y la política ha dado lugar a la generación de otras acepciones relevantes al tema aquí abordado tales son: Sociedad 2.0, Política 2.0 y Ciudadanía 2.0, en clara correspondencia con la Web 2.0 donde el usuario dejó de ser consumidor pasivo de la información que ahí se presenta como sucedía en la primera etapa de la World Wide Web.

Para nosotros significa el período de socialización de un sistema antes manejado únicamente por expertos en informática; es pasar a manos de los individuos la alimentación de la red, facilitando la integración e interacción de las personas desde una plataforma que permite ya no solamente obtener información sino sobre todo interactuar y establecer una comunicación bidireccional.

El cambio no se registra solamente en la esfera de la red sino se modifica también el ámbito de lo social que encuentra en la colaboración una forma para mejorar y aumentar sus capacidades ya sea en el aprendizaje, la investigación, en la política y el gobierno; de ahí el concepto de *Sociedad 2.0* (Paz, 2009, p.75), en el sentido de:

‘Interdependencia entre la sociedad y la tecnología, como resultado es posible hablar de una Sociedad 2.0, forma de organización social cuyas estructuras e instituciones usan Internet de manera colaborativa para la consecución de objetivos’.

Surge entonces la Política 2.0 (Paz, 2009, p.66) como: ‘Los esfuerzos de los ciudadanos que participan en la planificación, administración, dirección, decisión y monitoreo de políticas públicas haciendo uso de la inteligencia colectiva por medio de las redes sociales habilitadas para tal propósito. Asimismo, a través de la Política 2.0, el electorado recurre a Internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos, quienes por esta vía buscan asegurar el triunfo’.

Las líneas anteriores nos trasladan al terreno de la administración gubernamental en sus primeras líneas; porque precisamente una de las etapas más avanzadas de los servicios de e-gobierno es aquella que permite la colaboración ya sea para el mejoramiento de servicios o la integración de políticas públicas en rubros como seguridad, equidad de género, empleo, educación, salud, medio ambiente y sustentabilidad; en general en todas las áreas que competen al ámbito del gobierno.

Para el tránsito hacia una *Sociedad 2.0* se espera que sus individuos sean *Ciudadanos 2.0*, (Paz, 2009, p. 76), es decir: ‘Personas que con valores cívicos y usando las redes sociales, participan con su gobierno y con otros actores políticos en la generación de soluciones a problemáticas colectivas comunes’.

Hasta aquí la primera parte de la respuesta al cuestionamiento planteado para trasladarnos ahora al ámbito de la competitividad; es decir la relación entre ésta y el Gobierno Electrónico.

Competitividad y uso de TIC's

Existen varios modelos para evaluar la competitividad en los países y en ellos –para nuestro interés– sobresalen como indicadores la capacidad y el aprovechamiento de TIC's, al menos en los manejados por el Foro Económico Mundial, por el Institute for Management Development y por el Instituto Mexicano para la competitividad (Agenda Digital Nacional, 2011, p. 18).

‘Existe una estrecha relación entre competitividad y capacidad TIC de los países; ambos indicadores medidos por el FEM. Cuando se analizan los datos de los países en su totalidad, se identifican una alta correlación, y bajo ciertas condiciones una causalidad bidireccional, entre competitividad y capacidad TIC; esto es: a mayor competitividad de un país, mayor capacidad TIC y viceversa’.

Para el ámbito que concierne a nuestro problema de estudio, a saber, determinar el nivel de desarrollo que en materia de Gobierno Electrónico han alcanzado las administraciones municipales del Estado de Coahuila de Zaragoza, conviene precisar que dentro del modelo del Foro Económico Mundial se determina la capacidad TIC a partir de las siguientes variables: 1) Entorno, 2) Preparación TIC y 3) Utilización TIC; en la última se analizan datos de uso de TIC's en individuos, empresas y gobierno así como el éxito de las políticas gubernamentales. En cuanto a aprovechamiento de TIC's (Agenda Digital, 2011, p. 19), en México:

‘La capacidad TIC fue particularmente baja en organizaciones de gobierno, salud y educación, aunque en empresas no fue alta. Es evidente que los procesos y los datos más articulados han sido los de finanzas y administración...En el otro extremo, los menos articulados con TIC fueron los procesos y datos asociados al desarrollo de productos y servicios, y a la cadena de valor extendida, tales como abastecimiento, ventas y distribución, y mercadotecnia; lo que tiene que ver con la baja penetración del comercio y el gobierno electrónico, tanto entre organizaciones como para el consumidor o el ciudadano...el comercio y el gobierno electrónico no serán una realidad extendida mientras las organizaciones no estandaricen sus procesos y datos, y los integren; sin esta integración, los sitios web sólo ofrecen una experiencia tortuosa al ciudadano y al consumidor’.

En el plano global, organismos como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) por medio del Department of Economic and Social Affairs (DESA) y a través de su área de ‘Public Administration and Development Management’ evalúa y determina de manera bianual el nivel de consolidación alcanzado por los distintos países del mundo en Gobierno Electrónico, la más reciente encuesta sobre el tema, realizada en 2010, ubica a México en la posición 56 de 184 países.

En el plano nacional existen organismos que de igual manera califican el nivel de desarrollo alcanzado en gobierno electrónico e innovación gubernamental; en colaboración con diversas universidades, la revista **Política Digital** publica anualmente un ranking de portales de gobierno estatal donde, en 2011 Coahuila se ubicó en el onceavo lugar. Cabe señalar que el instrumento aplicado para dicho estudio fue la base de nuestra investigación con cambios sobre todo en el rubro de transparencia con adecuaciones para estar acorde con la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila.

Desde el plano oficial, dos dependencias federales se encargan de asuntos relacionados al e-gobierno: El Instituto Nacional para el Federalismo y la Secretaría de la Función Pública por medio de su Unidad de Gobierno Digital, la cual se encarga de ‘Definir, instrumentar y dar seguimiento del gobierno digital en el ámbito de las dependencias, las entidades y la procuraduría’.

El primero ha desarrollado el programa denominado E-local, Internet en todos los municipios que a decir del propio INAFED ‘busca impulsar la participación e intercambio de opiniones y experiencias entre las

autoridades de los diferentes órdenes de gobierno y los ciudadanos mediante el uso de TIC y en particular de internet..." con la misión de "Dotar a los gobiernos locales de un sistema de información y comunicación interactivo entre la federación, estados, municipios y ciudadanos".

De acuerdo a este panorama se busca, con el desarrollo y el producto final de la investigación, contribuir a que sea posible para los gobiernos municipales de Coahuila contar con un diagnóstico que les permita ubicar sus fortalezas, deficiencias y áreas de oportunidad a este respecto para posteriormente estar en condiciones de fortalecer sus áreas de e-gobierno.

Se tiene como expectativa que el estudio sea factor guía para los gobiernos municipales, al generar mayor conocimiento sobre las ventajas y alcances del tema; se contempla además, como utilidad de los resultados, brindar una completa referencia sobre el nivel de avance que este tema tienen en Coahuila, lo que representa una ventaja pues será el punto de partida que, respaldado en un análisis serio sobre la materia ayudará a definir objetivos, plantear soluciones y ejecutar proyectos de gobierno electrónico.

En el contexto global, no se entiende como eficiente un gobierno si no toma medidas para innovar sus sistemas de comunicación y administración apoyados en las TIC's.

Es pertinente, antes de incluir los resultados de la aplicación del instrumento, precisar los componentes óptimos que debe contener un Gobierno Electrónico y que para este estudio tuvo cada uno la función de variable.

Información: se refiere tanto al tipo, al formato, los recursos 2.0, la organización, actualización de los datos contenidos en el portal, su accesibilidad y nivel de cumplimiento con la legislación en materia de transparencia. Las categorías que lo integran son: información completa y detallada, multimedia, organización, actualización, accesibilidad y transparencia.

Interacción: es, la habilitación, el grado de desarrollo y eficiencia de los medios que permiten a los ciudadanos estar en contacto con el gobierno así como realizar búsquedas de datos específicos. Formado por las siguientes categorías: contacto con web master, obtención de formatos en línea, comunicación con funcionarios, búsqueda de información, personalización e información dinámica.

Transacción: permite realizar pagos en línea, ya sean impuestos, multas, permisos y/o documentos; son sus categorías: pagos en línea, seguridad, predial, multas y licitaciones.

Integración: existe comunicación entre áreas de la propia administración o con otros niveles e instancias de gobierno además de la existencia visible de vínculos para ser usados por el ciudadano que requiera información o realizar trámites de otras dependencias gubernamentales. Con categorías como: vertical, horizontal y transaccional.

Participación: se promueven debates en línea mediante el uso de herramientas 2.0, es posible el voto electrónico para la evaluación de acciones gubernamentales, se realizan referendos y se convoca a proponer políticas públicas o realización de obras. Son categorías de participación: debates en línea, voto electrónico, refrendo y otras formas de participar.

Desempeño del portal, diseño y estilo: relativo a tipografía, colores, organización de elementos y controles de navegación y el desempeño eficiente general del sitio. Este componente está formado por las categorías de: desempeño así como diseño y estilo.

Se parte, entonces, de los anteriores componentes para definir el nivel de desarrollo en el cual se encuentra el Gobierno Electrónico, siendo estos:

Presencial: En esta fase se provee básicamente información al ciudadano para que puedan conocer las actividades del gobierno, servicios, la información pública mínima así como lo referente a datos demográficos y turísticos del municipio en esquemas organizados, con accesibilidad en distintos formatos y con criterios de actualización periódica.

Interactivo: Considera comunicaciones entre el gobierno y el ciudadano y la incorporación de esquemas de búsqueda básicas; en esta etapa se ofrece a la ciudadanía servicios de consulta a bases de datos y aplicaciones simples a través de su página web.

Transaccional: Incluye provisión de transacciones electrónicas al ciudadano por parte del servicio en forma alternativa a la atención presencial en las dependencias; aquí el ciudadano puede realizar por medios electrónicos los pagos de los servicios.

Integrado: Aquí el portal de gobierno municipal es punto de acceso a los gobiernos federal y estatal para facilitar la realización de trámites y pagos en línea.

Incluyente: Propicia la participación ciudadana en los procesos de planificación, toma de decisiones y ejecuciones del gobierno mediante debates en línea, voto electrónico o refrendos.

Resultados

Revisemos a continuación el estado del Gobierno Electrónico en nuestra población de estudio.

En Información, el municipio de Saltillo se ubica en el primer lugar de posiciones con 56.5 puntos de 72 posibles según las categorías contenidas en el instrumento; sus deficiencias más evidentes se encuentran en accesibilidad de la información y multimedia. En tanto que el municipio con menores fortalezas en este punto fue Múzquiz que alcanzó sólo 12.4 puntos.

Para Interacción el que cuenta con mayores recursos es Monclova que obtuvo 16 puntos de 38 posibles; con carencias marcadas en las categorías de: personalización e información dinámica. El más bajo fue Nava con sólo un punto.

Respecto a la variable de Transacción el portal de Saltillo fue el mejor calificado con 6 puntos de 21 posibles, mostrando áreas de oportunidad en: Seguridad, pago de multas y licitaciones, donde obtuvo un registro de cero. En esta variable hubo una incidencia de 6 casos con puntaje de cero.

En integración, el municipio de Piedras Negras es el más desarrollado con 10 de 14 puntos posibles y el menos avanzado Guerrero que sólo acumuló 5 puntos.

La variable Participación ubica nuevamente al portal de Saltillo con mayores avances al alcanzar 5 de 27 puntos; las categorías sin desarrolladas resultaron ser: voto electrónico así como refrendo sobre políticas públicas o iniciativas, ambas sin puntaje. Aquellos que no han implementado herramientas que fomenten la participación ciudadana son Múzquiz y Nava, con cero puntos.

Los portales con mejor Desempeño fueron el de Saltillo y Nueva Rosita, pero solamente con margen de un punto respecto a los más cercanos como fueron Piedras Negras, Ramos Arizpe, Torreón, y Zaragoza que obtuvieron 11 puntos de la evaluación; es decir, que Saltillo y Nueva Rosita consiguieron 12 de 16.

Revisemos ahora los resultados individualmente por municipios, variables y categorías:

| Variable Información | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|---------|------|-----------|-----------|-----------|---------|----------|---------|----------|
| | Guerrero | Mondulva | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Completa y detallada | 1 | 3 | 1 | 3.5 | 2 | 6 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 |
| Multimedia | 1.5 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4.8 |
| Organización | .5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1.6 | 6 | | |
| Actualización | 1 | 0 | 3.9 | 1 | 5 | 4 | 1.3 | 4.2 | 6.5 | | |
| Accesibilidad | 2 | 2 | 2.5 | 1.5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | | |
| Transparencia | 27.7 | 0 | 0 | 24.2 | 32.5 | 34.5 | 32.3 | 8.7 | 35 | 1 | 0 |
| Total | 33.7 | 13 | 12.4 | 33.2 | 48.5 | 50.5 | 8 | 17.5 | 56.5 | 8 | 5.8 |
| Total posible | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| Variable Interacción | | | | | | | | | | | |
| | Guerrero | Mondulva | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Contacto web master | 0 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Formatos en línea | 1 | 5 | 3 | 0 | 1 | 6 | 0 | 0 | 5 | 5 | 0 |
| Com. con funcionarios | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Búsqueda información | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Personalización | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Información dinámica | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| Total posible | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Variable Transacción | | | | | | | | | | | |
| | Guerrero | Mondulva | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Pagos en línea | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 2 | 0 |
| Seguridad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Predial | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Multas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Licitaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 |
| Total posible | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |

| Variable Integración | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|---------|------|-----------|-----------|-----------|---------|----------|---------|----------|
| | Guerrero | Monclova | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Vertical | 0 | 2 | 0 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Horizontal | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4.8 |
| Transaccional | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Total | 5 | 9 | 6 | 9 | 9 | 10 | 8 | 6 | 6 | 8 | 5.8 |
| Total posible | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Variable Participación | | | | | | | | | | | |
| | Guerrero | Monclova | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Debates en línea | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Voto electrónico | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Refrendo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otras formas de participar | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Total | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| Total posible | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| Variable Desempeño del Portal | | | | | | | | | | | |
| | Guerrero | Monclova | Múzquiz | Nava | N. Rosita | P. Negras | R. Arizpe | Sabinas | Saltillo | Torreón | Zaragoza |
| Desempeño | 0 | 0 | .9 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Diseño y estilo | 8 | 8 | 10 | 8.9 | 11 | 1 | 1 | 8.5 | 11 | 10 | 10 |
| Total | 8 | 8 | 10.9 | 8.9 | 12 | 11 | 1 | 8.5 | 12 | 11 | 11 |
| Total posible | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |

Conclusiones

Una vez conocidos los resultados estamos en posibilidad de ubicar el nivel de desarrollo en el cual se encuentra el gobierno electrónico en los municipios que constituyen la población de estudio.

Los niveles son consecutivos y ascendentes, lo ideal es iniciar con el Presencial que es el primero, para enseguida colocarse en el Interactivo, después en el Transaccional, luego en el Integrado y posteriormente en el Incluyente; ésta sería la evolución o pasos lógicos; sin embargo, por las características de los porcentajes obtenidos no se encuentra un desarrollo consistente ya que, en primer lugar no hubo uno solo que obtuviera el 100 por ciento para ninguna variable y, segundo, aquellos que lograron una posición destacada en integración, por ejemplo, sus puntos son bajos en cuanto a información.

Empecemos por el orden alfabético que hemos seguido, definiendo en primer lugar a Guerrero.

Su posición es básicamente de nivel Presencial en 55 por ciento; muestra un avance en el cuarto, con 43 por ciento, que lo hace un municipio medianamente Integrado, es poco Interactivo, con 1.3 por ciento; promueve la participación en 14.8 por ciento, pudiendo hablar así de la existencia –aunque insuficiente– de acciones dentro del nivel Incluyente; y, no figura en el nivel Transaccional donde tiene cero por ciento de actividad.

Para Monclova su fortaleza es la Integración en 40 por ciento respecto a los niveles restantes; es Interactivo en 34 por ciento, pero estos datos no lo hacen un gobierno del todo avanzado electrónicamente ya que es poco Presencial, nivel donde solamente se ha desarrollado en 14 por ciento; por otra parte, es Incluyente en 12 por ciento y sin nivel Transaccional.

Múzquiz es un caso similar al destacar en Integración con 38 por ciento, no obstante carecer de una aceptable posición Presencial donde sólo tiene un 23 por ciento de consolidación; es Interactivo sólo en un 18 por ciento; se ha desarrollado seis por ciento en el nivel Transaccional y es 15 por ciento Incluyente.

Nava por su parte fluctúa entre el nivel Presencial e Integrado, con el 39 y 50 por ciento respectivamente; es dos por ciento Interactivo, cero por ciento Transaccional y también cero por ciento Incluyente.

Nueva Rosita, es Presencial e Integrado, ambos niveles en 43 por ciento; figura también dentro del nivel Interactivo con un avance mínimo del once por ciento; sus avances en el nivel Transaccional son del tres por ciento y no ha logrado desarrollar el nivel Incluyente.

En el nivel Presencial se ubica Piedras Negras en 40 por ciento; es 33 por ciento Integrado, 22 por ciento Interactivo, tres por ciento Transaccional y 2 por ciento Incluyente.

Ramos Arizpe, está posicionado en el nivel Presencial con un 43 por ciento; 31 por ciento Integrado, 21 por ciento Interactivo, no es Transaccional y es sólo cinco por ciento Incluyente.

Sabinas es Integrado en 51 por ciento, pero ha avanzado solamente 28 por ciento en el nivel Presencial, registra un avance del 12 por ciento en Interacción, sin progreso importante en el Transaccional e Incluyente donde tiene un 9 por ciento.

Saltillo es básicamente Presencial en 39 por ciento, Interactivo en 16 por ciento, Transaccional en 14 por ciento, Integrado en 22 por ciento e Incluyente en 9 por ciento.

Podemos afirmar que Torreón es Presencial por su porcentaje de 43 por ciento el más alto de todos los niveles; es Interactivo sólo en once por ciento, Transaccional en seis por ciento, con un significativo avance en el nivel cuatro al ser Integrado en 35 por ciento, para ser Incluyente en solo cinco por ciento.

Zaragoza ha privilegiado en sus estrategias la Integración en 45 por ciento, pero descuidado la fase Presencial donde se ha desarrollado en 30 por ciento, su avance en Interacción es del 17 por ciento, no hay progreso para el nivel Transaccional y levemente, en ocho por ciento, en el nivel Incluyente.

La mitad de los municipios se encuentra en el nivel Presencial que, de acuerdo a los planteamientos contenidos en nuestro documento sobre la conceptualización del Gobierno Electrónico es el básico, los progresos registrados por el resto son en el nivel cuatro de Integración con escasos avances para la mayoría en los niveles Interactivo, Transaccional e Incluyente donde se encuentran sus áreas de oportunidad.

Recomendaciones

La primera recomendación es, sin dejar de considerar el hecho de que el 71 por ciento de los municipios no han habilitado portal de Internet, apoyarse en el Instituto Nacional para el Federalismo y su programa "E-local, Internet en todos los municipios" que entre sus servicios cuenta con un asistente virtual para el diseño de páginas web que incluye gestión de dominio y hospedaje de la página sin costo que aunque está planeada para municipios con menos de 50 mil habitantes encontramos que de los 27 municipios sin portal en Coahuila, 22 cumplen con dicho requerimiento.

Ahora, es importante establecer y homologar indicadores con fines que van más allá de facilitar la evaluación para incidir sobre todo en la planeación de estrategias consistentes de e-gobierno que permitan establecer objetivos claros y metas específicas.

Existe además un evidente incumplimiento con la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila que expresamente ordena como medio de difusión de la información a los medios electrónicos.

Debe constituirse un marco normativo que propicie el desarrollo del Gobierno Electrónico de una forma equitativa y ordenada como parte de la incorporación de Coahuila a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, como la que existe en Colima donde se hizo una reforma a la Constitución Estatal en busca de

garantizar el acceso de sus ciudadanos a Internet, hecho que los ha colocado como pioneros en la materia a

nivel nacional.

El acceso a Internet es una garantía constitucional en dicha entidad (Pozas, 2010, p.10), según establece el texto normativo: ‘Es derecho de los colimenses, acceder a la Sociedad de la Información y el Conocimiento como una política de Estado, para lograr una comunidad integrada y totalmente intercomunicada, en la que cada uno de sus integrantes viva en un entorno de igualdad de oportunidades, con respeto a su diversidad, preservando su identidad cultural y orientada al desarrollo, que permita un claro impacto en todo los sectores de la sociedad’.

Para trasladarlo al terreno de los hechos integraron a su Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015 el documento ‘Agenda Digital Colima’ constituido por siete ejes estratégicos (Pozas, 2010, p.12), donde el Gobierno Electrónico es uno de ellos y persigue el objetivo de ‘transitar de un gobierno de papel a un gobierno digital centrado en los ciudadanos’.

Coahuila debe legislar en este rubro en el plano estatal y también en el municipal, otorgándole a estas acciones el rango de política pública con carácter transversal partiendo de las que se han ya diseñado en el ámbito federal donde existe una importante materia prima de conocimiento al respecto.

Hace falta capacitación a los funcionarios municipales así como la creación de áreas responsables exclusivamente de poner en marcha y dar seguimiento a las estrategias de Gobierno Electrónico.

Los propios municipios deben fomentar el acercamiento o experiencia ciudadana con las TIC’s a través de kioscos electrónicos colocados en lugares estratégicos determinados por la afluencia de personas a lugares públicos.

Hasta ahora no existe en los ayuntamientos de Coahuila un Gobierno Electrónico consolidado porque la información es deficiente, carente y poco actualizada, no está bien organizada, es poco accesible; además no hay integración sólida entre niveles de gobierno, no se propicia la interacción en niveles óptimos, no es posible realizar transacciones y la participación ciudadana es mínima.

El Gobierno Electrónico debe consolidarse como el centro de todos los procesos comunicativos del gobierno municipal con los usuarios de sus servicios, sean estos ciudadanos, los propios funcionarios de la administración, con organizaciones sociales o empresariales y con el resto de los niveles de gobierno por cuestiones de competitividad, eficiencia gubernamental así como de colaboración y democracia participativa.

Referencias:

- AMIPCI, AMITI, CANIETI, CIU, Comisión Especial de Acceso Digital de la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados y la Comisión de Ciencia y Tecnología de la LXI Legislatura del Senado de la República. (2011). *Agenda Digital Nacional, ADN*. Recuperado el de de junio de 2011, de <http://www.agendadigitalnacional.org.mx/index.php/documentos>
- Becerra Pozas, J. (2010). El derecho ciudadano al mundo digital: Garantía Constitucional en Colima. *Política digital*. (59), 10-13.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2007). Modelo Multidimensional de medición del gobierno electrónico para América Latina y el Caribe. Recuperado el 18 de abril de 2010, de <http://www.cepal.org/Socinfo/>
- Crovi Druetta, D. (2004). *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Gil García, J., Mariscal Avilés, J. y Ramírez Hernández, F. (2008). *Gobierno Electrónico en México*. Recuperado el 29 de junio de 2010, de <http://es.scribd.com/doc/31635802/Gobierno-Electronico-en-Mexico>
- Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública. (2009). *Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales*. Recuperado el 26 de febrero de 2010, de <http://www.ica.org.mx/>

- Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones. (2009) *Para entender el gobierno electrónico*. Recuperado el 14 de septiembre de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/49857212/gobierno-electronico>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011) *Principales resultados del censo de población y vivienda 2010 para el Estado de Coahuila de Zaragoza*. Recuperado el 15 de diciembre de 2010, de http://buscador.inegi.org.mx/search?q=censo+2010*coahuila&site=default_collection&btnG=Buscar&tx=censo_2010&CboBuscador=default_collection&client=frontend_1&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=frontend_1&getfields=*&entsp=a__inegi_politica&Proxyreload=1&numgm=5&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&exclude_apps=1&tlen=900
- Instituto Nacional para el Federalismo. *Misión, Visión y Objetivos*. Recuperado el 18 de noviembre de 2010, de http://www.e-local.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC_Mision_Vision_y_Objetivos
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). *E-government Survey*. Recuperado el 15 de mayo de 2011, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan038851.pdf>
- Paz Pellat, M. (2009). *Política 2.0: La reinención ciudadana de la política*. México, D.F., México: Infotec.
- Secretaría de la Función Pública. Unidad de Gobierno Digital. *Objetivo, Misión, Visión*. Recuperado el 20 de noviembre de 2010, de <http://www.funcionpublica.gob.mx/index.php/unidades-administrativas/unidad-de-gobierno-digital.html>

Políticos en Facebook. Caso: Noreste de México (Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas)

Melitón Guevara Castillo. meligue@uat.edu.mx
Amparo Castillo Marroquín. amcasti@uat.edu.mx
Rosa María Valles Saavedra. rvalles@uat.edu.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen:

El grupo Democracia y Comunicación Política desarrolla el proyecto de investigación: El discurso político en el noreste de la república (Tamaulipas, Nuevo León y Coahuila). A partir del mismo, se desarrolla el estudio de las redes sociales en la política, y una aproximación al objeto de estudio lo constituye el uso del Facebook, considerado como un poderoso instrumento de propaganda política. Se pretende medir y analizar cómo este medio ha penetrado en las estrategias políticas de imagen pública en el noreste de México.

Palabras clave: Facebook, político, imagen pública.

Abstract:

This paper measures and analyses the political use of social networks, and in particular of Facebook, which is considered to be a powerful instrument of political propaganda, in the public image strategies carried out in the northeast of Mexico (which includes the autonomous states of Tamaulipas, Nuevo Leon and Coahuila). This study is part of the research project entitled 'Political discourse in the northeast of Mexico', which is conducted by the Democracy and Political Communication research group.

Keywords: Facebook, politician, public image.

INTRODUCCION.

Considerando que México está constituido por zonas geográficas y que Tamaulipas pertenece a la Noreste, el grupo disciplinar de investigación "Democracia y Comunicación Política" asumió el desarrollo de la investigación sobre "El discurso político en el noreste de la República", incluyendo en dicha zona a las entidades de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

El discurso político está constituido, integrado, en los mensajes de la comunicación política; y son los medios de comunicación el instrumento para socializarlo. Así, hemos considerado obtenerlo de dos medios: los impresos, porque son considerados como los más poderosos para fijar la agenda (McCombos, 2006: 102) y las redes sociales, especialmente Facebook, porque ya están constituidas en un factor que dispara, multiplica, los efectos de un mensaje; además, porque las redes sociales provocan un rebote informativo en medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita.

El uso de internet en la política toma auge a partir de la elección federal 2007 (Sixto, Guevara y Túñez, 2009). Fuimos testigos de cómo, en la red, esencialmente a través de You Tube y de Facebook, se dio una guerra sucia: el ejemplo más evidente fueron los videos que publicó el PAN con el propósito de minimizar y

desprestigiar al PRI; la respuesta fue lo que se conoció como ‘anticomerciales’¹. Y el medio fue el internet y las redes sociales, por ser un medio que no está regulado en términos de propaganda política.

Por eso nuestro interés en estudiar a las redes sociales como instrumento de propaganda política. El objetivo del trabajo es indagar, identificar o determinar, hasta que punto efectivamente hay un uso político del Facebook; tomando en consideración que esta red social esta convertida, en el mundo y en México, en el medio más idóneo para socializar y que a raíz del triunfo electoral de Barak Obama son vistas las redes como el moderno instrumento para la propaganda política.

El universo se constituye con los actores políticos institucionales ubicados en las tres entidades: Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. El gobernador, los diputados locales, los diputados federales, los senadores y los líderes partidistas. Fue un análisis cuantitativo sobre variables e indicadores específicos, si tienen cuenta en Facebook; si el acceso es restringido o amplio; si la información que solicita Facebook está completa o incompleta, entre otros; y cualitativa, con las fotografías, el muro y las interacciones del actor político con sus amigos o seguidores.

Liderazgo, Socialización Política y Facebook.

La importancia de la comunicación en la vida del ser humano es incuestionable. Aristóteles, el filósofo griego, estableció que el ser humano es gregario por naturaleza y, en esa condición, la esencia está en su capacidad para comunicarse. En *‘La Política’*, Aristóteles apunta: ‘... la ciudad es una de las cosas que existen por naturaleza, y que el hombre es por naturaleza un animal político; y resulta también que quien por naturaleza y no por casos de fortuna carece de ciudad, está por debajo o por encima de lo que es el hombre’ (1997: 158).

El ser humano es, entonces, por naturaleza gregario; eso significa que tiende a socializar y para ello utiliza la comunicación. En primera instancia, como base para esa socialización, esta la comunicación interpersonal; la que se realiza, por lo regular entre dos personas.. Blake y Haroldsén (1984: 30) definen a la comunicación interpersonal como la interacción ‘que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata’.

Los propósitos de la interacción pueden ser, entre otros, la colaboración, la amistad, el consejo, la compañía, el poder, la admiración (Argyle, 1978: 17). Resulta conveniente, además, recordar como Huseman, Lahiff y Hatfiel establecen que la comunicación interpersonal se desarrolla bajo determinadas premisas: placer, buscar compañía para evitar el aislamiento; catarsis, platicar para liberar tensiones emocionales; respuesta manifiesta, es decir, buscar un reforzamiento, una respuesta favorable; y, respuesta encubierta, buscando modificación de las conductas (citado por Fernández, 2002: 49-50).

La comunicación interpersonal contribuye a la socialización de los mensajes entre los individuos. Y, por otra parte, vista la comunicación, de manera general, dentro de grupos sociales o sociedades mismas, como ‘la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, es decir, un vasto campo de intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos’ (Canel, 1999: 23) es posible identificar algunas tareas para la que es útil, entre ellas: a) Es esencial para la toma de decisiones al proveer de información a los individuos genera intercambio de datos; b) es básica para que las decisiones tomadas (medidas) sean vinculantes, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas; c) está en el origen del poder porque los procesos políticos de autoridad se legitiman mediante la comunicación; d) en el ejercicio del poder, con la comunicación se logra que las decisiones sean cumplidas y que la legitimidad obtenida en las elecciones se consolide; y, e) mediante la comunicación es como la comunidad puede lograr una mejor organización (Canel, 1999: 17).

La historia de la humanidad evidencia que el desarrollo de la misma está basada en los liderazgos, es decir, en el poder que un individuo ejerce sobre un grupo social. Max Weber (1974) describe la evolución de tres tipos de liderazgo: a) Tradicional, personificado en el monarca, que hereda el poder al primogénito; la carismática, líderes que movilizan a la sociedad; y, c) legal-racional, que se deriva de la estructura organizativa.

¹ Videos de Yuridia (deportista), el místico (luchador), entre otros.

La pregunta clave es: ¿Qué es un líder? ¿Qué un liderazgo? Pariente (2009: 117-145) hace una advertencia y una recomendación: hay una infinidad de definiciones, que van aparejadas con los múltiples autores sobre el liderazgo, y propone, recomienda, que ante la duda de una definición aceptada y reconocida por la gran mayoría, es pertinente mejor hablar de las características de los líderes. Así, describe: El gran hombre y el carisma; la teoría de los rasgos y las habilidades; el comportamiento de los líderes y sus estilos de liderazgos; y el liderazgo situacional y los modelos normativos para la toma de decisiones.

Nos interesa la teoría de los rasgos y las habilidades. McCall y Lombardo (1983), realizaron una investigación sobre líderes exitosos como a los que no lo fueron y encuentran 4 rasgos principales:

Estabilidad emocional y compostura: calmos, seguros y previsibles, en especial bajo condiciones de estrés.

Reconocimiento de los errores: tomar la responsabilidad por los errores, más que tratar de encubrirlos.

Buenas habilidades interpersonales: capaces de comunicar y convencer a los demás sin recurrir a medidas coercitivas o negativas.

Amplitud intelectual: capacidad de comprender una amplia gama de áreas de conocimiento, en vez de una reducida área de especialización (Citado por Pariente, 2009:120-121).

El político para obtener y ejercer el poder desarrolla una lucha cuyo escenario es la comunicación política: enviar mensajes a los ciudadanos, a los votantes, para conocer las posturas de los adversarios y, obvio, las necesidades de la población. Wolton establece que la comunicación política es ‘el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos’ (Wolton, 1998: 31). Y la forma en que se legitima el político, dice Wolton (1998:37) es a través de las elecciones, es decir, de cuando gana adeptos y simpatizantes que voten por su causa o candidatura.

El político para adueñarse del poder utiliza a la comunicación para organizarse, para tomar decisiones, para establecer objetivos, para legitimarse. Los recursos tradicionales han sido el periódico, la radio, la televisión. Ahora, como una explosión del desarrollo tecnológico, no puede soslayar el papel que desempeña la internet y las redes sociales.

En este sentido, Castells nos ubica perfectamente en el escenario más reciente de los mensajes políticos como vía de alcanzar el poder: las redes sociales. En principio nos aclara: ‘Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura’ (Castells, 2010: 51). También se puede decir de otra manera: ‘... estructuras sociales compuestas de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus (Jaramillo, 2011: 18).

Castells declara que con el internet, con los nuevos dispositivos electrónicos, con las redes sociales, ha nacido un nuevo entorno comunicativo: la autocomunicación de masas.

‘Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS... y al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos... que quiere recuperar’ (Castells, 2010: 88).

Llegamos al punto clave: autocomunicación, es la principal característica de las redes sociales y, para nuestra investigación, tomamos de referencia al Facebook. Incluso, esto nos lleva al ‘marketing viral’: Interactuar en la red, principalmente en Facebook, es ‘infestarse’ mediante un ¿Qué estás pensando?, ¿Qué nos llama la atención? y lo compartimos o lo comentamos; así infectamos, llenamos de ‘virus’, a nuestros contactos y a los amigos de nuestros contactos. Al usar o practicar la estrategia del marketing viral: se pretende que los usuarios transmitan unos a otros determinados mensajes a través de diversos medios

como fotos, enlaces, videos y cuando hay una buena aceptación de las personas este se empieza a transmitir como un virus.

Facebook es, principalmente, la posibilidad de encontrar y reencontrar amistades, formar parte de grupos, crear grupos, publicidad, crear acontecimientos, confirmar acontecimientos, compartir fotos, link, chatear, comentar opiniones, y su sencillo funcionamiento lo convierten en un medio muy atractivo para las personas de todas las edades, aunque en un principio fue pensado para los jóvenes. (Pérez Barber, 2010)

Esa es la importancia de estudiar Facebook como instrumento de socialización política; queremos saber si, efectivamente, Facebook sirve como medio para transmitir y compartir, como si fueran virus, ideas, pensamientos y fotografías que contribuyan a posicionar una imagen política.

Facebook: medio para socializar.

Facebook fue creada, por Mark Zuckerberg en abril de 2004, como un vehículo para la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. El nombre de esta red social, tiene su origen en el boletín que las universidades entregan a los alumnos que comienzan una nueva carrera para que se conozcan entre ellos (libro de caras) (Pérez Barber, 2010:17). Hoy cuenta con millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes (Zanoni, 2008). Su mayor crecimiento, en 2008, ha venido de la mano de personas de edades comprendidas entre los 35 y 49 años. Crece a un ritmo de 600 mil por día. Si fuese país sería el sexto más poblado (Pérez Barber, 2010:23).

Según la Inside Facebook Gold², actualmente esta red social cuenta con 687 millones de usuarios en el mundo; en México, para junio de 2011, son 25.6 millones de personas las que hacen uso de los servicios de Facebook. En el último año ha tenido un crecimiento de 94.2 por ciento, lo cual lo ubica como el sexto país con mayor número de usuarios en el planeta³.

En México Facebook es la red social con más crecimiento y está próxima a convertirse en el portal social más popular de este país, de cada 10 personas que utilizan el internet es seguro decir que al menos 6 son usuarias de Facebook. El cociente de uso por género de Facebook en México es de 50 por ciento de mujeres y 50 por ciento de hombres por igual.⁴ Los grupos de personas que utilizan más el portal social, son las que tienen entre 18 y 24 años, con un 39 por ciento del total de usuarios, seguidos por personas entre 25 y 35 años, que representan el 28 por ciento, el segmento con mayor crecimiento en los últimos tres meses es el de personas entre 45 y 54 años⁵.

Facebook en la política.

A partir del triunfo de Barack Obama, las redes sociales virtuales han cobrado una gran notoriedad, se han convertido en una herramienta de los políticos para llegar a los electores, no sabemos si fueron estos medios virtuales los que llevaron a Obama a la Casa Blanca, lo que sí se puede afirmar es que se convirtieron en un medio para recabar fondos para la campaña, lo que colocó al candidato demócrata en una posición de ventaja frente a sus contendientes políticos⁶.

. La red se ha convertido en uno de los principales instrumentos del político para dar a conocer sus programas e intentar llegar a más gente. En el caso de México hemos visto como algunos políticos han utilizado el Facebook para promoverse, se pueden mencionar los siguientes casos:

Manuel Godoy, en 2008, logró conformar una red de 400 voluntarios. A través de este medio enviaba a los ciudadanos mensajes con propuestas e invitaciones para asistir a eventos de campaña, además su equipo se encargó de dar respuesta a las preguntas de los ciudadanos.

2 División de la compañía de investigación de mercados Inside Networks, creada para observar esa red social.

3 <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/14/sociedad/041n2soc>

4 <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/estadisticas-de-facebook-en-mexico-4191401.htm>

5 <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/estadisticas-de-facebook-en-mexico-4191401.htm>

6 <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leer noticia&Article=2816&c=> Nota Original Política Digital 13

Por otra parte, en 2009, María Elena Barrera, candidata a la presidencia municipal de Toluca, utilizó esta red para acercarse a los jóvenes y obtuvo 1500 amigos.

La campaña electoral de José Calzada a la gubernatura de Querétaro, también en 2009, se emplearon varias redes sociales, una de ellas fue Facebook, entre todas ellas sumaron más de 22 mil amigos. El principal objetivo en los tres casos mencionados, fue entablar una comunicación con los ciudadanos⁷.

Ya más próxima la batalla por el poder presidencial, encontramos evidencias de cómo los políticos se apresuran a contar con su cuenta y posicionarse dentro del público cibernauta. Se anotan los siguientes:

Enrique Peña Nieto, desde que ocupó la gubernatura del Estado de México, utilizó como medio de información y contacto una de las redes sociales más populares que es el Facebook, en ese entonces el mandatario estatal se encontraba el primer lugar del ranking de políticos, en visitas y en número de clicks al día. Esta cifra se ha incrementado considerablemente de tal manera que en la actualidad ya como candidato a la presidencia de la república, cuenta con 1,505,032 suscriptores.⁸

La candidata panista Josefina Vázquez Mota cuenta con 1,099,045 suscriptores. Lo que la coloca en un segundo lugar después de Enrique Peña Nieto.⁹

En tercer lugar se encuentra el candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador con 128,195 suscriptores.¹⁰

El último en incorporarse a esta red social, apenas en febrero del 2012, es el candidato del Partido Nueva Alianza Ricardo Quadri de la Torre, quien cuenta con 128 suscriptores.¹¹

En los muros de los candidatos presidenciales se puede apreciar que no todos sus suscriptores son sus adeptos, lo mismo encontramos comentarios positivos que negativos, lo que convierte a este espacio virtual en un medio democrático en el que cualquier ciudadano con acceso a una red social puede dar su opinión, cuestionar, criticar e inclusive denostar a los candidatos y a sus propuestas.

Facebook tiene un gran potencial en el terreno de la política, en el caso de México las edades de los miembros de esta comunidad van de los 18 a los 54 años¹² lo cual lo convierte en una herramienta muy valiosa para llegar a una buena parte del electorado. La red ha permitido acortar esa gran distancia que siempre ha existido entre los políticos y los ciudadanos. El hecho de que los seguidores de un político dejen el anonimato para convertirse en sus amigos virtuales, genera una sensación de cercanía, y un mayor involucramiento con sus proyectos, además se convierten en los mejores difusores de los mismos. Políticos como el mismo Presidente Felipe Calderón Fournier, Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes Rangel, Ernesto Cordero, Santiago Creel, Marcelo Ebrard, reconocen el valor de esta herramienta.

Facebook: uso político el noreste de México.

Elementos políticos del Facebook. El político desarrolla un rol en la sociedad: impulsar una causa o buscar el poder, para lograrlo, requiere de ganar adeptos para su causa, es su legitimidad dice Wolton (1989), que se debe traducir en votos. Luego entonces, el político debe buscar, siempre, tener más adeptos; para eso usa la comunicación política y, desde luego, el marketing político; y no puede, hoy en día, soslayar el uso de las redes sociales.

7 <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=2816&c= Nota Original Política Digital 13>

8 Dato obtenido del Observatorio Electoral 2012 UNAM http://info7.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm recuperado el 23 de febrero del 2012

9 Dato obtenido del Observatorio Electoral 2012 UNAM http://info7.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm recuperado el 23 de febrero del 2012

10 Dato obtenido del Observatorio Electoral UNAM Dato obtenido del Observatorio Electoral 2012 UNAM http://info7.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm recuperado el 23 de febrero del 2012

11 Dato obtenido del Observatorio Electoral UNAM Dato obtenido del Observatorio Electoral 2012 UNAM http://info7.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/grf_historico.htm recuperado el 23 de febrero del 2012

12 <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/estadisticas-de-facebook-en-mexico-4191401.htm>

Facebook tiene un uso político si consideramos que el usuario, en este caso el político, tiene oportunidad de realizar prácticamente todos los pasos de socialización política respecto a su condición de político, de líder, candidato o gobernante:

Con el perfil el político se presenta ante su público (sus contactos, dependiendo si se registra con restricciones o de manera abierta). ofrece a cada uno de sus usuarios información específica una vez registrado: actividad profesional, estudios, estado civil, intereses políticos y filosóficos, si le gusta leer, hacer deportes, entre otras cosas;

Al usar su cuenta, el político desarrolla una actividad semejante al activismo político: buscar amigos, instalar aplicaciones, lanzar eventos, compartir y seguir a los amigos, crear y formar parte de grupos, crear publicidad, compartir fotos, enlaces, opinar sobre lo que aparece en el perfil, escribir y recibir mensajes privados, publicar en el perfil de los amigos, comentar opiniones o informaciones de los otros, informar sobre el estado.

La actividad en Facebook permite al político: 1) con su foto de perfil, que se le conozca físicamente; 2) Con el Muro divulgar hechos, acciones, eventos así establecer posturas respecto a los acontecimientos de su ámbito político; recibir comentarios, polemizar y reflexionar. Da a conocer, en otras palabras, su posicionamiento político-ideológico; 3) Con las fotografías, divulgar, gratuitamente, sus eventos y participaciones políticas y recibir, al mismo tiempo, comentarios sobre los mismos.

La descripción hace patente que el uso político de Facebook es factible. Y más con los antecedentes de que las redes sociales son un poderoso instrumento para la propaganda política o transmisión de información política.

Uso de internet en México. Una forma de ir identificando el universo potencial del impacto del uso de las redes en la política, nos obliga a revisar los datos estadísticos relativos. En este sentido, los más significativos son:

En el censo de población 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía se contaron 112 millones 336 mil 538 habitantes en la República Mexicana. Solamente 22% de la población total de nuestro país cuenta con el servicio de internet, lo que equivale a 6.3 millones de viviendas.

De los 8.4 millones de hogares con computadora, 26.3% no cuentan con internet principalmente por la falta de recursos económicos para contratar el servicio, mientras que una quinta parte dijo no necesitarlo.

De acuerdo con el Censo General de Población y Vivienda 2010, en este año había 32.8 millones de personas de seis años o más en el país usuarias de los servicios de internet, lo que representó poco más de la tercera parte de esa población, es decir 33.8%, con una tasa de crecimiento de 18.5%.

76.5% de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años de edad, 58.4%, lo utiliza para obtener información; 57.4%, lo hace para comunicarse; 35.7%, para apoyar la educación; 2.6% para operaciones bancarias; 1.2%, para interactuar con el gobierno, en tanto que 1.3%, para otras actividades.

Cuadro No. 1 Hogares con conexión a Internet 2010.

| ENTIDAD FEDERATIVA | POBLACIÓN TOTAL | HOGARES CON COMPUTADORA | % | HOGARES CON INTERNET | % | HOGARES SIN INTERNET | % |
|-----------------------|--------------------|----------------------------|-------|-------------------------|------|-------------------------|------|
| Coahuila | 2,748,391.00 | 716,043.00 | 26.05 | 180,826.00 | 25.3 | 535,217.00 | 74.7 |
| Nuevo León | 4,653,458.00 | 1,243,658.00 | 26.72 | 439,343.00 | 35.3 | 804,315.00 | 64.7 |
| Tamaulipas | 3,268,554.00 | 867,837.00 | 26.55 | 214,584.00 | 24.7 | 653,253.00 | 75.3 |

Fuente: INEGI. Censo de población 2010.

Uso político de Facebook en el noreste de la República. El Universo del objeto de investigación se integró con El gobernador, los diputados federales, los diputados locales, los senadores y los líderes partidistas de las entidades de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. En total se revisaron 170 cuentas o contactos de Facebook, que se desglosan por entidad: Coahuila 49, Nuevo León 64 y Tamaulipas 57. En términos porcentuales, tal y como se observa en el cuadro No. 2, los actores políticos de Nuevo León son más proclives al uso de Facebook con un 80%; Tamaulipas con el 59% y en Coahuila es donde los actores políticos son renuentes al uso de Facebook puesto que el 65% no lo usa.

Cuadro No. 2. Uso de Facebook en entidades federativas.

| ESTADOS | FACEBOOK | | TOTAL |
|------------|----------|--------|-------|
| | % (SI) | % (NO) | |
| Nuevo León | 80 | 20 | 100 |
| Tamaulipas | 59 | 41 | 100 |
| Coahuila | 35 | 65 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

Vistos los actores políticos por partido político, considerando las tres entidades federativas (Cuadro No. 3), el Partido Revolucionario es el predomina en las tres entidades; siguiéndole el PAN y en tercer lugar está el PANAL en tanto que el PRD esta relegado al 4°. Lugar. Convergencia solo tiene presencia en la red en dos Estados: Tamaulipas y Coahuila, cada uno con el 1.7%; en el caso de Coahuila, con el 1.7% aparecen el PSD, PPC y la UCD.

Cuadro No. 3. Uso de Facebook por partido político.

| ESTADOS | % (PRI) | % (PAN) | % (PANAL) | % (OTROS) | TOTAL |
|------------|---------|---------|-----------|-----------|-------|
| Nuevo León | 47 | 35 | 6 | 12 | 100 |
| Tamaulipas | 59 | 18 | 9 | 14 | 100 |
| Coahuila | 65 | 23 | 0 | 12 | 100 |

Fuente: Elaboración propia 13

La revisión de las cuentas de los actores políticos de la región noreste del país nos arroja datos significativos:

Más de la mitad de los actores políticos constitutivos de nuestro universo de investigación es usuario del Facebook: el 60% tienen una cuenta en Facebook; y el 40% carecen de la misma.

13 En los estados de Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila se incluyen en otros: Nuevo León (PVEM, PT y PRD), Tamaulipas (PVEM y PT) y Coahuila (UDC y PSD)

Grafica No. 1 Usuarios de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los actores políticos de la Región Noreste de la República de nuestro universo tienen el acceso a Facebook de la siguiente manera: Nuevo León con un 37%, Tamaulipas con un 34% y Coahuila con un 29%.

Grafica No. 2. Acceso a Facebook



Fuente: Elaboración propia

Cada usuario tiene, por otra parte, la prerrogativa de establecer las reglas sobre quienes pueden tener acceso a su perfil, abierto significa que todos los usuarios tienen acceso a toda su información: Estado de Nuevo León tiene 82% abierto y 16% parcial; Tamaulipas el 100% abierto; y Coahuila 76% abierto y 24% parcial.

Cuadro No. 4.

| ESTADOS | ACCESO | | | TOTAL |
|------------|-------------|-------------|-----------------|-------|
| | % (ABIERTO) | % (PARCIAL) | % (RESTRINGIDO) | |
| Nuevo León | 82 | 16 | 2 | 100 |
| Tamaulipas | 100 | 0 | 0 | 100 |
| Coahuila | 76 | 24 | 0 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

Las interacciones en Facebook se observan en el muro, ejecutando acciones en el Estado (comentarios, frases, preguntas), colocando o compartiendo fotografías o videos; colocando enlaces de páginas o etiquetar en fotografías. Son estas las interacciones. En este sentido, revisando una semana completa en las cuentas de los actores políticos, se observa mínima (grafica No. 5): 101 actores políticos tienen cuenta en Facebook y las interacciones son muy reducidas: 34 movimientos en Estado; 34 en fotografía; 3 en video; 25 en enlaces y 17 en etiquetar fotos, en pocas palabras: solo un 34% hacen interacciones en comentarios y en el colgado de fotografías; el 25% hacen enlaces y un 17% fueron etiquetados en fotografías.

Cuadro No. 5.

| ESTADOS | MURO | | | | |
|------------|--------|------------|-------|--------|----------|
| | ESTADO | FOTOGRAFIA | VIDEO | ENLACE | ETIQUETA |
| Nuevo León | 12 | 13 | 2 | 9 | 1 |
| Tamaulipas | 18 | 18 | 1 | 15 | 16 |
| Coahuila | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

Visto el acceso abierto a las cuentas de los actores políticos por partido político, resulta que solo los actores políticos de Tamaulipas tienen el 100% de acceso abierto; y específicamente, por partidos: los actores del PRI (47% en Coahuila, 39% Nuevo León y 100% Tamaulipas) tienen mayor acceso en los tres estados; le sigue el PAN (23% en Coahuila, 27% Nuevo León y 100% en Tamaulipas) y el PRD está prácticamente perdido, puesto que sus porcentajes son mínimos, al igual que otros partidos como el PVEM, PANAL y los que son regionales (Nuevo León y Coahuila).

Conclusiones

Facebook es una red social que se ha expandido a gran velocidad. Dejó de ser un medio de comunicación exclusivo de los jóvenes y ahora personas de todas edades pertenecen a esta comunidad. Facebook inicio como una red social y luego amplía su uso al comercio y a la política.

Para conocer si los políticos del noreste de la república han adoptado esta herramienta como una estrategia para acercarse a las personas, revisamos los perfiles de Facebook de los políticos de Tamaulipas, Nuevo León y Coahuila, durante una semana en el mes de mayo de 2011 y los resultados fueron los siguientes:

La premisa básica parte del considerando de que el ser humano es un ser social por naturaleza; y que, en esta coyuntura, el político o gobernante es un líder y, por lo tanto, tiene que ser más proclive al gregarismo, a socializar y que, entonces, no puede dejar pasar la oportunidad de usar Facebook como una herramienta para hacer activismo político.

En consecuencia, todos, pero todos los políticos debieran utilizarlo. Y no, resulta que en la zona noreste de la república mexicana solo el 60% de los políticos tienen cuenta en Facebook, distribuidos así: 29% Coahuila, 34% Tamaulipas y Nuevo León con un 37%,.

Por ser políticos y buscar siempre tener mayor número de adherentes a su causa, debieran tener un acceso abierto a todo el público. Los datos son indicativos de cómo, al político, aun no le cae el veinte del valor de Facebook: Los actores de Tamaulipas son los únicos que tienen 100% acceso abierto; los de Nuevo León tienen un 82% y los de Coahuila un 76%.

Por división de partidos políticos se observó que los actores políticos del PRI son quienes tienen mayor actividad en la red social, seguidos por el PAN. El PRD prácticamente no aparece, al igual que el PVEM y el PANAL, como los partidos regionales de Coahuila.

La socialización en Facebook se da en las acciones que se desarrollan en el muro. De 101 cuentas, encontramos que solo 34 tienen movimientos en Estado (comentarios, frases), 34 en fotografías, 3 en video, 25 en enlaces y 16 en etiquetar fotos. En pocas palabras, prácticamente el 66% de los actores políticos con cuentas prácticamente no las usan.

Una conclusión general de la información descrita conlleva afirmar que los actores políticos de la estudiada no conocen el potencial de Facebook como instrumento político; y si lo conocen, no saben cómo explotarlo. Un político, por naturaleza, debe tener capacidad de empatía, estar abierto a todos sus potenciales seguidores o votantes; por otra parte, los actores políticos se muestran incapaces para interactuar con sus seguidores y, además, hay que hacer notar que buena parte de los actores políticos solo tienen interés en interactuar y compartir con sus amigos, toda vez que el acceso a su perfil lo tienen restringido y otros, además, tienen poca actividad. No evidencian los actores políticos capacidad para socializar a través de las redes sociales.

La recomendación a los políticos puede ser solo una y la proporciona Milián, quien dice que desdeñar las redes sociales es sentenciar a muerte a un candidato, pero también puntualiza que para construir una imagen de credibilidad, el político deberá tener el control de su perfil de Facebook, por lo tanto es necesario contestar las preguntas o propuestas de sus seguidores de manera regular; ya que esto le dará una imagen de seriedad y compromiso (2010).

Bibliografía:

Libros.

- Aristóteles (1976). La política. México: Porrúa.
Argyle, Michael (1978). Psicología del comportamiento interpersonal. Madrid: Alianza.
Blake y Haroldson (1984). Taxonomía de conceptos de comunicación. México: Nuevomar.
Canel, María José (1999). Comunicación política. España: Tecnos.
Fernández Collado, Carlos (2022). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza.
- Del Rey Morato, Javier (1989). *La comunicación política*. España: EudemaUniversidad.
- McCombos, Mawell (2006). *Estableciendo la agenda*. España: Paidós.
- Gómez Fernández, Pedro (1995). *El marketing político*, en: Muñoz-Alonso y Rospir, Juan Ignacio. *Comunicación política*. España: Editorial Universitat, S.A.
- Jaramillo, Ana María (2011). *Redes sociales para todos*. Colombia: Vergara.
- Lerma, Alejandro (2005) *Mercadotecnia Política y organización de campaña*. Gasca SICCO.
- Luque, Teodoro (1996). *Márketing político*. España: Ariel.
- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. España: Paidós.
- Milián Querol, J. (2010) *Los nuevos liderazgos políticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pariante Frago, José Luis (2009). 'Algunas reflexiones en torno al concepto del liderazgo', en: Mendoza Moheno y otros. *Procesos de cambio y desarrollo organizacional*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Pérez Barber, V. (2010). *El político en la red social*. Alicante, España: Editorial Club Universitario
- Sixto García, José, Guevara Castillo Melitón y Tuñez López, Miguel (2009). *Política y marketing viral: de You Tube a la agenda mediática*. México: VII Bienal de Comunicación, en: <http://www.saladeprensa.org/art913.pdf>
- Zanoni, Leandro., (2008) *El Imperio Digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.
- Weber, Max (1974). *Economía y sociedad*. México: FCE.
- Wolton, Dominique (1998). *La comunicación política*, en: Ferry, Wolton y otros. *El nuevo espacio público*. España: Gedisa.

Páginas WWW.

- Caballero, Paola, Popularidad se mide en las redes sociales, <http://www.ultra.com.mx/noticias/estado-de-mexico/Local/12883-popularidad-se-mide-en-redes-sociales.html> recuperado el 15 de junio del 2011
- Ciurlizza, Carolina, Obama y el marketing político, <http://techpolitica.blogspot.com/2010/03/obama-y-el-marketing-politico-digital.html>, recuperado el día 15 de junio del 2011.
- El país que registró más crecimiento en Facebook fue México: 94.2%, recuperado el 15 de junio de 2011 <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/14/sociedad/041n2soc>
- Estadísticas de Facebook en México, <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/estadisticas-de-facebook-en-mexico-4191401.htm>, recuperado el 10 de junio de 2011
- Éxitos y fracasos de las campañas electorales por internet, <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leer noticia &Article=2816&c= Nota Original Política Digital 13>, recuperado el 10 de junio de 2011
- García, Sergio, Marketing en la política de México, <http://creativos-inc.blogspot.com/2011/05/e-marketing-en-la-politica-de-mexico.html>, recuperado el 15 de junio del 2011
- Marketing Viral, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral; recuperado el día 15 de Junio del 2011.
- Meneses, María Elena, Bañuelos, Jacob, Internet y campañas electorales en México, la oportunidad postergada, <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>, recuperado el 15 de Junio del 2011
- Moreno, Osvaldo, Marketing político en la red, <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2011/06/23/alcaldes-2-0-politica-en-la-red>, recuperado el 13 de junio de 2011
- Singh, Ravi, Los políticos mexicanos debe aprender a usar redes sociales, <http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/283133/6/los-politicos-mexicanos-deben-aprender-a-usar-redes-sociales.htm> recuperado el 15 de junio del 2011.

El significativo seguridad como promotor de violencia bajo el paradigma sociotécnico

José Arturo Magallanes Payan
Candidato a Doctor, Área de Estudios Culturales

aleph33_2000@yahoo.com
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Grupo de investigación: Comunicación Política

Usted dijo que su necesidad principal consistía en gobernar a la población con firmeza y prudencia, o sea, conformar una población demasiado apática para molestarle si la empujan de un lado a otro... (Jhon Brunner).

Resumen

La actualidad de la reflexión sobre la violencia, nos encamina a analizar la problemática global de este suceso, en este caso, el surgimiento de una colectivización de la sensibilidad encaminada a generar una especie de ciudadanía vacía, en donde la violencia estructural, como el desempleo y su flexibilidad, que es global, desarrollan a la vez otra más de corte regional, la violencia de estado, aquella que envía discursos sobre 'guerras' y 'luchas contra el narcotráfico', y que se nos hace visible en una actividad cotidiana de violencia intervencional, en donde se pueden apreciar síntomas de una búsqueda incesante de seguridad. La violencia es un significativo, en palabras de Laclau, flotante, que es abordado desde muy diversas perspectivas situacionales, mismas que al repensarlas nos permiten una narrativa que nos auxilia a encontrar un (os) sentido(s) en relación con el otro significativo que sería el de seguridad.

Palabras clave: Asociación existencial, heterotopía, micropolítica, ciudadanía vacía, significativo, paradigma sociotécnico.

News of reflection on violence, leads us to analyze the global problem of this event, in this case, the emergence of a collectivization of the sensitivity measure to generate a kind of empty citizenship, where structural violence such as unemployment and flexibility, which is global, while developing a more regional cut, the violence of state, one that sends speeches about 'wars' and 'war on drugs', and that we are visible in everyday activity interlinking violence, where you can see signs of a relentless pursuit of safety. Violence is a signifier, in the words of Laclau, floating, which is approached from different perspectives situational rethink same as the narrative allows us to assist us to find a (l) sense (s) in relation to another signifier would be security.

El paradigma sociotécnico en la vida cotidiana

...en lo impensable de una época, esta todo aquello que no se puede pensar a falta de disposiciones éticas o políticas que inclinen a tomarlo en cuenta y en consideración, pero también aquello que no se puede pensar por falta de instrumentos de pensamiento tales como problemáticas, conceptos, métodos, técnicas (lo cual explica que los buenos sentimientos hagan tan a menudo mala sociología). P. Bourdieu.

Las prácticas sociales son relaciones de conformidad con el medio ambiente, en el que confluyen discursos de corte político, económico, cultural, social y otras variantes más de la academia social, esto en

el nivel subjetivo, por el lado pragmático nos encontramos con acciones y hechos que son interpretados en base a su cotidianeidad, es decir a su frecuencia e integración simbólica, situación que por su misma cualidad conforma una serie de imbricaciones subjetivas que nos conducen a pensar estas relaciones como actos únicos y no separados. Su separación nos interesa únicamente como una manera analítica de abordar los hechos.

El paradigma sociotécnico se podría describir por medio de una serie de prácticas que abundan en la implementación de un imaginario social empresarial. En el que las subjetividades entran en un escenario de marketing mediático para la conformación de identidades flexibles, las que al mismo tiempo, son endurecidas dentro de una fantasmal idea democrática de *supermercado*, en donde hay muchos productos a escoger, pero solo esos y de determinadas marcas. Es decir, la libertad de escoger un producto cuando se va de compras depende de la capacidad económica y simbólica de consumo, es ahí en donde los constreñimientos sociales se endurecen, cada cual consume lo que sus disposiciones sociales le conducen a hacerlo.

De esta manera, en la 'aldea global' la promoción de prácticas y sus simbolizaciones empresariales encuentran un espacio en el que imaginarios alternos se difunden y ajustan a su dinámica, el de la democracia, la web, la posmodernidad, el mercado financiero y laboral, el neoliberalismo, la sociedad de la información etcétera. En ellos, hay movimientos de flexibilidad e integración al proceso económico, que despolitiza paulatinamente cualquier reflexión social. En este proceso se entra progresivamente en un estado de reflexión supeditado a la lógica económica, la de la búsqueda incesante de ganancia o ultra plusvalía (plusvalía total). En la cual la llamada flexibilidad laboral incide más fuertemente en la vida cotidiana, en el sentido común, a partir del desmantelamiento de las prestaciones laborales logradas en el lapso de posguerra, desde los 50s a los 80s. Las condiciones laborales se precarizan, ello debido a la dinámica misma de este paradigma, pues la territorialización de la industria sufre desplazamientos en la búsqueda constante de abaratamiento laboral, se traslada hacia lugares en donde la necesidad financiera conduce a aceptar las condiciones impuestas por los grandes consorcios mundiales. Es ahí, en donde las condiciones laborales se depauperizan, aun cuando en muchos países receptores de estos puestos laborales las leyes en este sentido no están bien definidas.

En el mundo académico, este proceso se instaura con el surgimiento y la presencia de la llamada 'posmodernidad'. Es una propuesta que intenta desvanecer el proyecto de la ilustración, que engendro la llamada modernidad. Un intento que deshistoriza la vida académica por medio de la crítica a los grandes proyectos y sus 'fracasos', que no resolvieron por la irracionalidad de su racionalidad, en donde el progreso no es unidimensional y las narrativas más particulares encuentran en la relatividad social su nueva formación, esa en la que la voz de los no escuchados se siente solo mediada por los medios, y en la cual el murmullo incesante de la presencia humanista oculta dominios y saberes que se implementan de manera más autoritaria que la de la modernidad detractada.

La seguridad en este paradigma, se encuentra en un espacio del saber que impide su visión o reflexión debido a la profusa manifestación de cifras, estadísticas y encuestas, que sugieren predicciones sobre patrones comportamentales adheridos a reglamentaciones o gubernamentalidades que se conformen al orden ahora sí que racional. Es así como surgen estudios y encuentros con las problemáticas sociales cuyas explicaciones no entran a las raíces de lo propuesto, es decir, en lo que se pretende mejorar¹, sino que a partir de los efectos se actúa o propone un pragmatismo de la efectividad inmediata. Entonces, en un mundo en el que la violencia y sus secuelas son tratadas sin efectuar cambio alguno en las relaciones, vamos a decir, de poder y producción del mismo, las bases de la reproducción del estado de cosas actual o de la cuestión social se deja en manos de burócratas que lo gestionan bajo la misma óptica empresarial, que ve en el mundo de los social la lucha por la sobrevivencia, pero de índole individualizada. Este proceso de individuación es válido frecuentemente como

¹ Se podría mencionar en lugar de mejorar, atacar, pero es un término que entra en la lógica sociotécnica, que contiene una característica asociada a un neodarwinismo social en el cual la bipolaridades de combaten. Se reduce el saber cotidiano a dos opciones. Tornándose con esto la construcción de una situación más cercana a lo virtual que a la interacción social.

un eslabón en el que las solidaridades sociales no se afinquen, en el que los procesos sociales sean explicados como generados individualmente.

De esta manera, se crean en la actualidad ejercicios de abolición de la inseguridad, dándole a la sociedad civil una participación en la construcción de micropolíticas sociales, las de la búsqueda incesante de seguridad ante los miedos cotidianos a ser asaltado, violado jurídicamente, ultrajado burocrática y laboralmente, despedido, encerrado, en fin dejado como un ser ajeno a los derechos de ciudadanía que paradójicamente se ponen como acto político a alcanzar en la lucha contra la inseguridad en este país contra el narco, en EUA contra el terrorismo, en Europa contra la llegada de inmigrantes, en China contra otras culturas y en África contra el hambre. Sin embargo, en las sociedades aparentemente globalizadas, donde las riquezas y las pobreza conviven bajo espacios físicos ignorados e inventados, se aplican programas para paliar la violencia y la sensación y percepción de inseguridad con por ejemplo: policía comunitaria, programas de prevención del delito, de ciudades más seguras, de prevención del delito a través de la construcción de espacios arquitectónicamente adecuados a lo social, en el fortalecimiento de lugares empresariales o de negocios, vigilancia vecinal, creación de centros comunitarios, etcétera.

Es la lógica de la implementación de programas expertos que generalmente gestionan el saber de zonas heterotópicas, ellos dicen qué hay que hacer, cómo y a quienes, hasta cuándo y porque, es la discrecionalidad de la visión empresarial, en donde lo social se ve reducido a la construcción de parques y centros recreativos o la construcción de algo, en donde los recursos se conduzcan a obras que sean vistas y reconocida. De ahí, a, que se utilicen como se planeó corre un tramo que se incrementa por la falta de ‘asociación existencial’ con la obra por parte de los que residen en donde éstas se crean. La asociación existencial, tiene que ver con una subjetividad en la cual la piedra se conjuga con la carne sin intrusión experta ajena a lo cotidiano de esta relación. No se crea cuando se implementan construcciones o programas de trabajo afines a las necesidades de los experimentados, en donde en muchas ocasiones los vecinos son víctimas de saberes expertos sobre como reformular o gestionar sus vidas.

Significante seguridad y sus aliados discursivos

No aprendas datos idiotas –le aconsejaba–.

¿Por qué te vas a poner anteojos si no los necesitas?

Solo en sueños, en la poesía, en el juego nos asomamos

a veces a lo que fuimos, antes de ser esto

que vaya a saber sí somos.

Julio Cortázar, La rayuela.

El paradigma sociotécnico se instaura en la vida cotidiana, a partir de la entrega mínima de recursos para el sostenimiento vital. De ahí que el ‘mínimo’ salarial sea tan recurrente en estos discursos como una situación de seguridad laboral estable. Otra manera en la cual se ha introducido en la vida cotidiana, es por medio de frases que son recurrentes en el habla común, por ejemplo, en la manera de despedirse se menciona mucho el ‘cuídate’, término que de forma inconsciente o automática nos remite al escenario de la incertidumbre. Un escenario que también incluye la precarización laboral, y que conforma una subjetividad en la cual las perspectivas que consideran la programación o realización de un proyecto de vida se truncan en la presencia permanente de un presente siempre constante. Es decir, la memoria histórica se desprende de saberes ajenos a la praxis sociotécnica, aquella que recurre a un pragmatismo del éxito instantáneo, donde las ‘recompensas’ a largo plazo se desvinculan de un proyecto o plan de vida.

Ampliando lo anterior, otra fórmula muy socorrida en la praxis sociotécnica es la de ‘ponte las pilas’, frase que nos propone la deshistorización del sujeto, al tratar de ignorar su pasado, motivaciones, aprendizajes y valores para reencontrarse con la situación del momento, en donde lo que es necesario paliar se hace, y en

cuyo objetivo es realizar lo instantáneo, en donde se aparenta ser una hoja en blanco sin representación social alguna.

Ahora bien, el sostenimiento mediático del término violencia para el tratamiento de actos considerados fuera de lo común nos condiciona a la cotidianeidad de su uso e implicaciones. La violencia es un acto que conduce a la utilización de la fuerza, generalmente a su presencia física, pero este hecho físico no es sino la constitución y acto final de un proceso en el cual la violencia se oculta, es una invisibilidad ideológica² (Laclau, 1994, S. Murillo, 2008 y Eagleton, 2005), que nos permite sobredeterminar un acto violento, físico, que nos mantiene en el sentido común de la ignorancia confortable, en la emisión de la opinión pública un tanto maniquea, opinión que nos reenvía a la certidumbre ontológica.

Es la fragmentación del mundo laboral enclavado en la flexibilización del neoliberalismo actual, del mundo familiar y cultural anclado en la llamada globalización y del mundo académico y religioso en el entramado de la posmodernidad y su secuela que es el new age, del mundo de lo político bajo el estigma y la práctica de la pospolítica³ (Zizek, 2001:206) y el neocinismo⁴ (Sloterdijk, 2004:327). Además es la entrada en escena del mundo mediático, que enarbola todas las características anteriores que descentran los mundos de vida.

Dentro y en consonancia con esos otros mundos fragmentados, el mundo de los medios entra en escena y gestiona otro mundo, el de lo virtual, en donde la reflexión, en su sentido elástico, parece desaparecer y tomar la univocidad que el mundo posmoderno pareciera negar. Surgen presencias y lugares⁵ (De Certeau, 1999) en los que el pragmatismo nos encamina a la unilateralidad del mundo táctico, al dictamen de lo políticamente correcto, a la imaginación limitada al instante carente de proyectos, al mundo de las modas, y no únicamente las del vestido o cualquier consumo material, sino también a las del pensamiento académico que sucumbe ante la imagen invertida de aquel panóptico Benthamiano (Foucault, 1976), en el que las mayorías vemos a los iconos del momento para aprender a vivir el presente. Los medios parecieran ser los que dictan la agenda social, política y económica, de modo tal que todos aquellos que no tengan los recursos para acceder a las miradas masificadas no existen. Dentro de esta distopía mediática, las estrategias y la incorporación de espacios (De Certeau, 1999) encuentran un camino en donde el intento de ejercitarlas pierde su sendero y recuperan un trayecto en el cual las decisiones están tomadas por un mundo que imposibilita el uso de la razón y sus antecedentes y consecuentes, la pasión y la imaginación.

Así, el imaginario (Castoriadis, 2004) subyacente en la actualidad mediática es aquel que se conforma por imágenes, como un collage carente de sentido, con una dispersión de temas e imágenes que en un primer momento alteran el orden de lo estable para después caer en la laxitud de la instantaneidad. Es la cotidianeidad de la alteridad, en donde para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo y para conformarlo, son necesarios esos saltos sobre lo ordinario del sentido común, a tal grado que se requiere de este constante ejercicio para que siga su curso como orientador social. Los anclajes sociales son desdibujados para ser rearmados en gran variedad de actos insólitos o fuera de lo común, hasta ser asimilados por la presencia de exposiciones discursivas que por medio de metáforas los incorporan a la cotidianeidad alterada.

Ahora bien, uno de los caminos más transitados mediáticamente para colonizar la cotidianeidad alterada es el tema de la violencia. Un significante (Laclau, 2005:167) que interpela (S. Murillo, 2008) a través

2 El término "ideología" aquí nos remite a toda aquella concepción de la vida que tiene un propósito establecido de manera práctica, pero dentro del cual proyectamos posibilidades ajenas a él en un principio, además de ser una expresión discursiva contextual con un sentido proyectado.

3 La pospolítica es el ejercicio en el cual las relaciones de poder son ejercidas por la ideación de la imagen y el discurso desarrollados por expertos en marketing, en donde la política y sus conflictos se resuelven por medio de la gestión o administración de los mismos, esencialmente es pragmática.

4 El neocinismo es la conciencia ilustrada de la actualidad, pueden ser partícipes de su [puesta en práctica los 'think tanks', los programadores de Microsoft, los políticos partidistas, en fin toda aquella amalgama de sobrestudiados a los que las consecuencias de sus actos los trae sin cuidado. Aunque Sloterdijk también llama a peculiar forma de pensar la falsa conciencia ilustrada.

5 Los lugares De Certeau lo contraponen a espacio, en donde el primero es racionalmente construido, pasillos, carreteras, casas, etcétera. El espacio es el lugar que por las prácticas cotidianas se crea a sí mismo y no de una vez y para siempre, está en constante cambio, es la apropiación de espacios ajenos a su proyección inicial, es la creación constante de convivencia entre el humano y el mundo sin un dictado racional y único.

de conductas, actos mentales y del habla, al sujeto en su totalidad, para confluir en otro significativo, el de la seguridad.

El sentido común nos conduce a pensar la violencia como un acto físico, un hecho visible que podemos identificar al interrelacionarnos con otras personas, cuando alguna de ellas utiliza una fuerza mayor a la contraria. En este sentido la violencia puede ser atribuida también a un acto del habla, un acto proxémico o también a la indiferencia e ignorancia del otro, que se puede expresar en la utilización de lenguajes ajenos a la cotidianidad del espacio en donde se articulan. Es decir, en la ostentación de saberes con una aplicación fuera de contexto, esto reafirma una posición social frente a la situación de otro sujeto ajeno a sus saberes, esto es, cuando una relación deja de ser estable, ocasiona con ello una descoordinación entre los recursos disponibles para responder de tal manera que el acto no salga de lo cotidiano. De esta manera cuando el flujo de la cotidianidad es roto, se nos presenta un acontecimiento que reformula nuestra presencia en el entorno social hasta convertirlo en un evento cotidiano, en donde ya no se hacen preguntas sobre su sentido. Es en este momento cuando la violencia simbólica (Bourdieu, 1999) actúa de tal manera que se invisibiliza y es experimentada como algo válido para la interacción social, un evento incuestionable. Así, un tipo de violencia se impone a partir del privilegio que goza un determinado tipo de capital cultural (Bourdieu, 1999). En el caso de la violencia simbólica, esto se viene presentando con la inculturación de la cientificidad de la educación, con la adquisición de principios y pautas de comportamiento que son encarnados a través de las normas cívicas y morales que suceden en determinados espacios histórico-sociales. Con esto, se quiere decir que los usos del saber, ya sea académico o cultural dependen de las contingencias que rodean a todo tipo de sociedades junto con sus sistemas de valores que soportan a las tradiciones, usos y costumbres.

Estos saberes, para que sean, forzosamente tienen que ser transmitidos por sabios, científicos, sacerdotes, líderes mediáticos, en fin, por toda una pléyade de discursos encarnados que generalmente tienden a la estabilidad social y cultural. Pero, ¿qué tipo de estabilidad encontramos en la constante presencia de lo cotidiano alterado, será aquella en la cual lo cotidiano y el sentido común se solazan en su continuo vaivén pendular, entre lo estrambótico de ciertas imágenes y frases que nos conducen a centrar la atención en lo extraordinario, en lo fuera de lo común que de este modo se integra a lo común o cotidiano?

En este mundo mediatizado, en vías de ser virtualizado, la globalización cultural (Ortiz, 2005) nos cuida muy bien de recrearnos un mundo cerrado, al alcance de la mano, en control del control remoto, en la socialización en las redes sociales, en el consumo que nos mimetiza, en actitudes y aptitudes que conforman un orden en la aceptación de la diferencia, en la integración de lo mediático ajeno a cualquier duda, en la solariega visión de la violencia a distancia, aquella que les sucede a los otros al otro lado del mar, del país, del estado, de la ciudad, del fraccionamiento, de la casa y a un lado nuestro. Un mundo cerrado que nos conduce a la aceptación total de una forma de mirar, sentir y decir el mundo, es el mundo de la colectivización de la sensibilidad.

Ahora bien, el saber y sus reglas de adquisición desde tiempos precristianos han estado confinados a círculos cerrados de expertos, los ortodoxos, que son los encargados de seguir las reglas y hacerlas seguir sin que los atravesase algún tipo de controversia, pues no dan pie a que el otro exista, y en donde no existe el otro no hay debate o discrepancia que valga. Así pues, el monopolio del saber se instaura en un principio con la desaparición del conflicto, de la controversia, y se asienta en la respetabilidad de normas y reglas libres de cuestionamientos. En este juego se imponen esquemas mentales por medio del aura de respetabilidad con el que se rodea la clase ortodoxa, esta aura abarca tanto los rituales, movimientos corporales dotados de un orden que dicta un saber moverse en espacios que no son accesibles a los profanos más que como espectadores, y en actos del habla, que requieren del uso de metáforas ajenas al pragmatismo de la vida cotidiana. En estos actos del habla, hay una introducción de modos retóricos que conducen la imaginación a espacios temporales ajenos a la realidad que rodea a los profanos o aprendices. Son metáforas construidas a partir de relaciones de poder situadas.

Así pues, los rituales y actos del habla que se imponen gradualmente en los cuerpos sociales devienen desde las organizaciones o dispositivos de poder (Foucault, 2001) que se encuentran dentro de un sistema social, tales como: la familia, la escuela, la fábrica, el estado (con sus leyes), la iglesia (o sistema religioso dominante), y los medios de comunicación, así como los lugares exclusivos para todos aquellos que no adquieran y proyecten las reglas sociales como lo dicta el sentido común; la cárcel, reformatorios, manicomios, estos son parte de la organización disciplinaria de la sociedad. Sin embargo, hay otros espacios en los que se repliega a todo aquel sujeto o individuo que no es necesario para el sistema (en este caso el neoliberal), los llamados cinturones de la miseria, que son generalmente espacios dentro de las ciudades estigmatizados bajo el arraigo de prejuicios mediáticos asociados a la violencia, incivilidad, perversión y todo tipo de actitudes psicológicas con un sesgo de desviación, en donde el problema no es la situación histórico-social sino el individuo mismo, él pasa a ser culpable de su forma de vida. En este aspecto, se abandona el análisis sociocultural para centrarlo en la psicología, en la psicologización de la vida cotidiana.

El sistema violencia

Porcentaje del presupuesto en Estados Unidos

A favor de los ancianos: 30

A favor de la educación: 2

Número de lagos muertos en Canadá: 14,000

Número de personas en activo por cada desempleado

En 1943: 30

En 1990: 3,4

En 2030: 1.9

Porcentaje de cabezas de familia que viven en la pobreza

En 1979: 20

En 1984: 33

Número de muertos que puede causar medio kilogramo de

plutonio reducido a polvo e inhalado: 42, 000, 000,000

Cantidad de plutonio existente en Estados Unidos en kilogramos: 172,000

Porcentaje de ingresos necesarios para el pago de una hipoteca de una primera casa

En 1976: 22

En 1987: 32

Número de asesinatos que por término medio ha visto un niño por televisión hasta los dieciséis años: 18,000.

Douglas Coupland, La generación X.

Teniendo en consideración la cotidianeidad de la acción violenta, aquella que rebasa los límites de la interacción en la vida en común y que se proyecta en la des-subjetivación de la víctima, el sistema violencia es la puesta en escena de un dispositivo –ya no totalmente centrado en la disciplina y la sexualidad, como nos lo mostró Foucault (2007)–, en el que la acción paulatinamente va perdiendo el derecho de autoría, de imaginación creadora, para ir transformándose en la generación de una especie de ciudadanía vacía. Esto es, la formación de un sujeto individualizado y progresivamente despojado de una perspectiva comunitaria y un proyecto de vida.

La perspectiva comunitaria es procesada en y con lo lejano, lo informado por los medios masivos de comunicación, incluido el internet⁶, pues estos medios de comunicación se encuentran envueltos en una dinámica en la que la búsqueda de ganancia priva su perspectiva, guiándola a la consecución de intereses que abonan su posición ontológica enclavada en una globalización de corte economicista con su virtualidad financiera. Ahora bien, la posición ontológica de este proceso es aquella que se identifica con el llamado 'pensamiento único' (Santos, 2005), cuyos mayores intereses tienen una base económica, poniendo especial énfasis en la promoción de principios empresariales. Esta formación discursiva se encuentra académicamente defendida por los llamados híperglobalizadores (Giddens, 2001), que defienden por ejemplo; la autonomía personal, la imposición desregulada del mercado en detrimento del estado benefactor y la competencia como fundamento dinámico de su quehacer. O sea, dentro de este panorama, el sistema violencia se acentúa bajo el lema de la competitividad, para este caso, en la lucha por la posición, misma que engendrará el surgimiento y desarrollo de diversos tipos de violencia no contemplados o mejor dicho minimizados como un mal menor, como consecuencias no controlables por el momento.

De acuerdo con lo anterior, surge la cuestión de en donde toman cuerpo estas formaciones discursivas encauzadas dentro del sistema violencia actual. Estas las encontramos principalmente en las manifestaciones públicas de actores sociales que ocupan una posición en la que confluyen las miradas y se atiende -de muy diversos modos- a sus discursos, digamos que masivamente. Dichos actos, se sobreentiende, se encuentran bajo el mando de la legalidad y legitimidad, es decir, que si son ofrecidos por los medios es porque no atentan contra las lógicas del orden, sino que actúan de acuerdo con una regla implícita al discurso político de las elites: dar como hecho que se está dentro del orden y la legalidad, para que estos actos en apariencia legales no sean dichos y se entiendan de tal manera que la invisibilidad de lo no dicho actúe como referente para lo dicho y el cuestionamiento por la legalidad se bloquee al mismo tiempo que su reflexividad.

Lo anterior quiere decir, que el campo discursivo (Reguillo, 2001) que atenderá a la formación discursiva global, el político, nos propondrá, la exaltación de un espacio tópico,⁷ un lugar de encuentro y solidaridad regional. De este modo y en estos espacios, el 'dispositivo especular', el de la visibilidad argumentativa, desarrollará metáforas cuya descontextualización de los acontecimientos en base al uso de tropos metafóricos, en este caso, eufemismos, ironías, sarcasmos y sinécdoques consiguen reducir la imagen de acontecimientos disímiles a uno solo, por ejemplo; 'el crimen organizado' y sus 'sicarios' cuyas acciones son las 'ejecuciones' o 'ajuste de cuentas' y todo ello por una 'guerra de bandas contrarias por el trasiego (así dicen los periodistas, el gobernador y los presidentes) de drogas', es decir la violencia reducida a un conflicto local, de un grupo específico. Es un fenómeno en donde la crítica y la reflexión hacia el sistema violencia no se generan, se quedan en el comentario mediático, que por limitación de espacio o imaginación se empeña en ser maniqueo.

Hay que tener en consideración también, aparte del significante 'violencia' y su consecuente el de 'seguridad', su anulación, la inseguridad. Cómo esos significantes castran la razón, la imaginación y las emociones, y cómo esos significantes son los más mencionados mediáticamente, y hacia los que se dirige toda una serie de políticas públicas, que más que su atenuación pareciera ser que buscan un 'control' de los mismos, 'racionalmente gestionados o administrados' para sustentar una cotidianidad alterada, es decir, la administración de la violencia, ya no legitimada por el estado, sino aquella en la que la globalización, la posmodernidad y el neoliberalismo pueden encaminarse mejor.

De esta forma, el dispositivo especular, trata de encaminar la reflexión cotidiana de los hechos a una sola dimensión, auxiliándose para ello de la espectacularización de las imágenes que convierten esos actos presentados en la guía que dinamiza el objetivo principal de los medios, en la ganancia, el interés por el 'rating'

⁶ Aunque este no es tan masivo todavía, pues existe un elitismo parecido al que sucedió cuando la prensa hizo su aparición, se requieren ciertas habilidades para apropiárselo, como saber leer con el periódico en sus inicios.

⁷ Término que utiliza Rossana Reguillo para referirse a los espacios reconocidos socialmente como aceptables para la convivencia humana, sanos, limpios, seguros, etcétera, en contraposición a los heterotópicos, que son generalmente los considerados peligrosos, insalubres y violentos, generalmente son las periferias y lugares donde el desempleo aflora. Los primeros simbólicamente positivos los segundos simbolizan áreas en donde la inseguridad y la violencia conforman un imaginario recurrente.

o las altas ventas periodísticas. En este accionar encontramos en un primer momento la formación discursiva de un "ethos" empresarial, en donde el pensamiento único o unidimensional es su expresión ideológica global. Girará en torno a espacios discursivos mediáticos que conducen a la deshumanización de la violencia y a la 'colectivización de la sensibilidad'⁸ a través de prácticas de corte empresarial, en donde lo que más interesa es la ganancia, la venta, sin importar la calidad informática, y en donde lo que cuenta son las simbolizaciones que surgen por la presencia constante de cifras y clichés mediáticos.

Y, si a lo anterior, ubicamos la incorporación de la amenaza, la incertidumbre constante, acuciante, que conduce a buscar y vivir cautivo en aquellos espacios en donde el peligro es pasajera y ocasionalmente olvidado, en esos espacios más aptos para el consumo y la socialización actual, como los malls, los cines y ocasionalmente el hogar, nos encontraremos con un nuevo tipo de encierro, el del consumo a salvo de interferencias no programadas, ni autoridades disciplinarias que nos dirijan. Aquí, el espacio predilecto para la exposición mediática del acontecer externo (tv, internet, radio, periódico, celular...) el hogar, nos obliga a reflexionarnos y narrarnos desde una dinámica y una perspectiva de corte individualista, justamente aquel tipo de personalidad apto para un mayor consumo y un menor comunitarismo, donde la violencia es atenuada por la lejanía de lo virtual, en donde la democracia dicta nuestros derechos a la individualidad y la "libertad".

En todo lo anterior encontramos un dispositivo especular, cuya perspectiva empresarial conlleva acciones libres de reflexión, ajenas a las narrativas y con aptitudes para el consumo de un discurso que pretende la unidimensionalidad (Marcuse, 1968) de la vida cotidiana, al menos en sus descripciones. Discurso que nos invita a través de metáforas a suavizar la situación contextual de la expresión de la violencia, encaminando con ello a una participación social exenta de solidaridades y más atenta a la búsqueda del hecho virtual, a la consecución de un hedonismo apto para la credibilidad mediática y poco crítica⁹, dentro de la cual todo tipo de narrativas es relegado a un acontecimiento fácilmente enclaustrado en lo anecdótico, carente de una memoria activa.

A manera de conclusión.

El manejo de conceptualizaciones como el de dispositivo especular¹⁰, colectivización de la sensibilidad, cotidianeidad alterada y sistema violencia que se utilizan aquí, son como una manera de aclarar una situación que no tiene una faceta, como tratan de hacérsela ver y nos lo cuentan todos los días los políticos y los lectores de noticias. Es (la violencia, como proceso más que sustancia) de una variedad inaprensible, que nos obliga de manera cotidiana a excluir de entrada la creencia en la primera impresión que se nos ofrece y nos obliga a preguntarnos sobre las simulaciones, cinismos y complicidades con las que todos los días nos enfrentamos. La idea de sistema violencia viene influida por aquella otra de sistema mundo, de una manera secundaria, de forma primaria surge como una adecuación a la de formación discursiva global, tropos discursivos, estrategias discursivas y narraciones, influido por la heterotopía, la paralegalidad y otros conceptos que me hicieron pensar en los dispositivos disciplinarios que en la actualidad son de un encierro voluntario en espacios en donde nos creemos a salvo de la incertidumbre, casi igualada en estos días con la violencia. Esta se siente todos los días de manera tan sutil en expresiones como las que provoca la flexibilidad laboral, el silencio con el que se somete a las mayorías, la despersonalización de las víctimas y sobre todo en expresiones grandilocuentes de políticos a quienes el interés democrático les sirve de parapeto para expresarse con un alejamiento de lo social que pareciera que inventan un mundo adecuado a sus discursos. Estas son expresiones de un poder

8 Estoy tentado a decir en vez de colectivización de la sensibilidad, la colonización de la sensibilidad por asociación a La Colonización del Dolor de Susana Murillo, pero acá es por la estandarización que los medios creen poder desempeñar en la sociedad, en donde la reducción de los hechos violentos es reconducido a la estadística por el gobierno en turno y la crudeza de los mismos al espectáculo de lo grotesco por los medios, aunque estos también actúan como voceros gubernamentales y pregonan sus estadísticas, aunque sin poder alejarse de lo grotesco en su "in-formación".

9 Crítica no en el sentido confrontativo, sino aquella en la cual el sujeto no es reducido al simple consenso democrático de una elección instantánea, en donde la memoria y los proyectos no son cautivos del eterno presente.

10 El del encierro, en uno mismo (individualismo), en el hogar, el fraccionamiento bardeado, los centros comerciales para el consumo hedonista. Espacios donde se está al parecer fuera de cualquier tipo de violencia de facto, la que todos los días se sufre por abandono institucional, pero espacios en donde la violencia simbólica juega el papel de control sin apenas percibirse.

global, en donde la sociedad de control no es una mera ficción, en donde el control es ejercido por el miedo, la incertidumbre, la clasificación médica, y sobre todo por el olvido.

En Ciudad Juárez, el sistema violencia se presenta en su forma más pura, las elites empresariales a la sombra manejando sus intereses hasta que los tocan, los elegidos "democráticamente" en el más puro silencio, los intelectuales y líderes de opinión solazándose en discursos moralistas, espectaculares y también en desarrollos discursivos más basados en turbiedades de oficina que en la realidad palpable del desempleo, la impunidad y la inmoralidad institucional. Ante este panorama como no va a ser parte de uno mismo la instauración social cuasi-genética del sistema violencia, todo en esta sociedad nos conduce a ello, a una política pública del miedo, de la inseguridad, de la violencia.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre 1999. *¿Que significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. (Madrid: Akal).
- Bourdieu, Pierre 1999. *Meditaciones pascalianas*. (Barcelona: Anagrama).
- Brunner, Jhon 1994. *Las casillas de la ciudad*. (México: Martínez Roca)
- Castoriadis, Cornelius 2004. *Sujeto y verdad en el mundo histórico social. Seminarios 1986-1987. La creación humana*. (México: FCE).
- Coupland, Douglas 1998. *Generación X*. (México: Punto de Lectura).
- Cortázar, Julio 2000. *Rayuela*. (México: Alfaguara).
- De Certeau, Michel 1999. *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. (México: Universidad Iberoamericana).
- Eagleton, Terry 2005. *Ideología. Una introducción*. (Barcelona: Paidós).
- Estefanía, Joaquín 1997. *Contra el pensamiento único*. (España: Taurus).
- Foucault, Michel 2007 *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el College de France (1978-1979)*. (Buenos Aires: FCE).
- Foucault, Michel 2001. *La voluntad de saber. Historia de la sexualidad tomo I*. (México: Siglo XXI)
- Foucault, Michel 1976. *Vigilar y castigar*. (México: FCE).
- Giddens, Anthony 2001. *La mundialización* www.sociologus.com.
- Glosario de Psiquiatría 1996. (México: Díaz Santos S. A.).
- Laclau, Ernesto 1994 *Muerte y resurrección de la teoría de la ideología*. En *Debates políticos contemporáneos. En los márgenes de la modernidad*. (México: Plaza y Valdez S.A. de C.V.) .
- Laclau Ernesto 2005. *La razón populista*. (México: FCE).
- Liotard, Jean-Francois 1984. *La condición posmoderna. (Informe sobre el saber)*. (Madrid, Cátedra)
- Marcuse, Herbert 1968. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. (Barcelona: Seix Barral).
- Murillo, Susana 2008 *Colonizar el dolor. La interpelación ideológica del Banco Mundial en America Latina. El caso argentino desde Blumberg a Cromagnon*. (Buenos Aires: CLACSO).
- Negri, Antonio y Hardt, Michael 2000. *Imperio*. (Buenos aires: Paidós).
- Ortiz, Renato 2005. *Mundialización: saberes y creencias*. (Barcelona: Gedisa).
- Reguillo, Rossana 2008. *La invisibilidad resguardada: Violencia(s) y gestión de la paralegalidad en la era del colapso*. En Revista El Alambre, Comunicación, Información y Cultura, 2008, # 1. www.revistaalambre.com (Marzo 2008).
- Reguillo, Rossana 2001. *anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: Un debate cualitativo*. (México, Universidad de Guadalajara, En Dossier de investigación cualitativa).
- Santos, Milton 2004. *Por otra globalización. Del pensamiento único a la conciencia universal*. (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Sloterdijk, Peter 2004. *Critica de la razón cínica*. (Madrid: Siruela)
- Weber, Max 1964. *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. (México, FCE)
- Zizek, Slavoj 2001. *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. (Buenos Aires: Paidós).

Comunicación y política simbólica

Murilo Kuschick

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Grupo de investigación: Comunicación Política

Introducción

La comunicación política ha tenido distinto tipo de definiciones, sin embargo puede ser entendida como las relaciones que existen entre el poder, los medios de comunicación y los ciudadanos, definidos como opinión pública. En esta definición está incluida, por tanto, no sólo la posibilidad, sino la necesidad que tienen aquellos que ejercen el poder de tener que informar y dar cuenta de sus actividades, fundamentalmente lograr convencer al público de que sus actividades no sólo son necesarias, sino benéficas. Es en este sentido, podríamos incluir en ese objeto la política simbólica, ahora bien ¿por qué hablar de una política simbólica? La política, como nos dice Edelman¹ no puede prescindir de la utilización de mecanismos simbólicos, ¿esto qué significa y qué implicaciones puede tener para nuestros propósitos de investigación?

De una manera más precisa la comunicación política se define como: 'un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002: 127)'², esto significa que la comunicación no sólo es importante por sí misma, sino por las consecuencias que tiene y que genera hacia el público, ya que tiene importantes efectos en la vida de las personas, pues les permite no sólo conocer las actividades de los gobernantes, sino evaluarlas.

Ahora bien, ¿cómo se define la política o las acciones políticas y de qué manera el accionar político? La política es la actividad humana cuyo propósito central es gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad. De la misma manera podemos copiar a Weber que define a la política como '... la dirección o la influencia sobre la trayectoria de una entidad, esto es, en nuestro tiempo: el Estado'³. Por tanto, la actividad política es en sí una acción distinta de los demás tipos de acción que propone el propio Weber en su conceptualización sobre la acción social, en donde la acción de uno se remite y se limita por las acciones ajenas. En el mismo sentido, definirá cuatro tipos de acción social: racional con arreglo a fines; racional con arreglo a valores; acción afectiva y, por último tradicional⁴. La acción del Estado va en el sentido del mantenimiento y conservación del poder mediante la realización de actividades de gobierno, sino que a partir del monopolio de la violencia, intenta disuadir a los particulares en la realización de acciones ilícitas. En ese sentido, el Estado no sólo posibilita la actuación de los individuos en sus respectivas actividades, sino que impone un orden determinado para la realización de las mismas.

El presente trabajo plantea estudiar algunas de las acciones políticas, de entes políticos, como por ejemplo: partidos políticos, candidatos, secretarías de estado, gobiernos y parlamentos que para promover y divulgar a sus acciones y con el objetivo de lograr algún tipo de beneficio; como ilustra Weber al proponer la acción racional con arreglo a fines, en donde el sujeto a partir de ciertas expectativas busca los medios más apropiados para la consecución de sus propósitos. Esto significa que nadie actúa sea en la política o en cualquier ámbito, de manera racional desprovisto de alguna finalidad o propósito. Aquí buscaremos mostrar como para alcanzar sus propósitos políticos, los sujetos entre otros elementos han de utilizar mecanismos simbólicos, para poder alcanzarlos a través de la comunicación y de la política simbólica.

1 Murray Edelman, *El espectáculo de la Política*, ed. Manantial, Buenos Aires, 1991.

2 Virginia García Beaudoux, *et.al. Comunicación Política y Campañas Electorales*, ed. Gedisa, Barcelona, 2005.

3 Max Weber, *El Político y el Científico*, Premia editora, México, 1984.

4 Max Weber, *Economía y Sociedad*, FCE, México, 1978, p. 20.

Política simbólica y uso en la política

¿Qué se puede entender por política simbólica?

Ignacio Arbesú⁵ lo plantea de la siguiente manera al plantear:

‘... el mensaje se encuentra constituido por una secuencia de signos, los cuales están ubicados con respecto a un conjunto de reglas de combinación que tienen por objeto establecer relaciones entre el emisor y el receptor. Este conjunto de reglas de combinación se encuentra formado por un sistema de símbolos que permite la representación de las informaciones transmitidas de una parte a la otra del proceso de comunicación, lo cual conforma un todo mucho más complejo que entendemos como simbolismo. Para su conocimiento Jacques Bergue ha propuesto dos visiones paralelas: una que lo define como ‘el descubrimiento de lo que se encuentra tras la sensación, la actualización del sello –símbolo–, la noción de las luces, el desprecio de lo cotidiano’ (tomado de la opinión de Bishr farés en la obra *Divergence*, Mafra Qal-T’uruq, p. 233) y la otra que lo explica como ‘el acto de transformación de los valores sensibles en valores abstractos y viceversa (según el punto de vista de Jamil Calibá, *ibid.*, p. 232. Véase Arbesú, 1987).

En este contexto podemos iniciar nuestra introducción en la política simbólica, que va mucho más allá de lo que podríamos definir como el simbolismo pues implica la capacidad de influir en las voluntades mediante el empleo de imágenes, signos y símbolos, y se da en todos los niveles, no solamente en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Constituye una manera de actuar, un comportamiento de las personas que componen la sociedad frente a los retos que se les presentan.

La política simbólica se encuentra compuesta por cuatro elementos fundamentales: imagen simbólica, operación simbólica, comunicación propiamente dicha y memoria”.

Como se observa a partir del trabajo de Arbesú es mediante un conjunto de signos, símbolos que los medios de comunicación, amén de los políticos busca influir en la toma de decisión de los ciudadanos, sea en los procesos electorales o en la actividad política, ¿Ahora bien, qué es un signo, qué es un símbolo y en qué circunstancias éstas figuras pueden tener alguna importancia o influencia en la conducta de los individuos?

A partir de la lingüística podemos delimitar éstos términos, esto es, cómo se puede definir y cómo podemos utilizar cada uno de éstas categorías: el signo, que fue definido por Ferdinand de Saussure⁶ como la combinación del concepto y de la imagen acústica, lo que significa que hay una idea, ‘árbol’, la cual asociamos con el sonido a-r-b-o-l, por tanto, un signo es la unión de un significante, es decir, un conjunto de sonidos con un significado, esto es, la palabra, árbol, cuya relación es arbitraria, de ahí que se llame signo y no símbolo, aquí nos encontramos en el ámbito de la metonimia, como lo plantea Leach⁷, es decir, cuando decimos ‘el cielo es azul, la vida es bella’, azul está asociado con cielo y bella con la vida, pero esta asociación se da en la frase, y podríamos asociar un vestido con el color azul y una muchacha con la belleza; sin embargo, en una poesía la flor, simboliza el amor o el acto sexual, en este caso no hay una asociación en el sentido paradigmático horizontal, sino en el eje sintagmático o vertical, pues la relación es metafórica en términos de una sustitución, esto es una cosa va en el lugar de la otra, es decir, la flor va en el lugar del amor, la cruz representa al cristianismo, la paloma en el lugar de la paz, pero no existe una relación intrínseca entre la cosa y su símbolo.

Mulder y Hervey distinguen entre símbolos como ‘signa dependientes de una definición particular (ocasional) para su interpretación correcta, por ejemplo, X, Y, Z en una ecuación algebraica’ y signos ‘como signa con un significado convencional totalmente fijo, por ejemplo, +, -, = en una ecuación algebraica’. Según estas definiciones, los nombres propios son símbolos, mientras que los nombres clasificatorios son signos. Por ejemplo, en la afirmación ‘este hombre se llama Juan’, Juan es un símbolo de este hombre, pero en ‘aquellos animales son cerdos’, cerdos es un signo de aquellos animales.

⁵ Luis Ignacio Arbesú ‘Mercadotecnia Política’ en: Tomás Miklos, *Las Decisiones Políticas*, IFE-Siglo XXI editores, México, 2008, p. 104-105.

⁶ Ferdinand de Saussure, curso de Lingüística General, ed. Losada, Buenos Aires, 1945, p. 129.

⁷ Edmund Leach, *Cultura y Comunicación*, Siglo XXI editores, Madrid, 1978, p.20.

Un signum es un signo cuando hay una relación intrínseca previa entre A y B porque pertenecen al mismo contexto cultural.

Ejemplo:

i) Dado el contexto de la transcripción fonética del inglés hablando mediante letras del alfabeto latino, cada letra o par de letras es signo de un sonido particular.

ii) Dadas las convenciones de la escritura en inglés, la serie de letras APPLE (manzana) es signo de un fruto particular.

iii) En la expresión "A quiere decir APPLE", A es un signo de APPLE y, por lo tanto también es un signo del fruto.

iv) Dado el contexto de las tradiciones políticas europeas en las que el rasgo principal de las insignias del monarca gobernante era una corona, una corona es un signo de soberanía (...)

Correspondientemente, un signum es un símbolo cuando A representa a B y no hay relación intrínseca previa entre A y B.

En la proposición algebraica "X representa al precio del queso; y, el precio de la mantequilla y z, el precio del pan", x,y, z son símbolos. Aquí, x, y, z pertenecen al contexto de la matemática, los precios al contexto del mercado.

ii) Cuando se usa la corona como marca comercial de una clase de cerveza, es un símbolo, no un signo. No hay relación intrínseca previa. Coronas y cervezas provienen de contextos diferentes.

iii) En la historia bíblica, la serpiente del Paraíso es un símbolo del mal. El contexto zoológico de las serpientes no tiene relación intrínseca con el contexto moral del concepto del mal⁸

Victor Turner establece que "un 'símbolo' es una cosa de la que, por general consenso, se piensa que tipifica naturalmente, o representa, recuerda algo, ya sea por la posesión de cualidades análogas ya por asociación de hecho o de pensamiento"⁹.

En ese sentido, los signos son la manera que los seres humanos han encontrado para representar a los sonidos, ya que la palabra como lo plantea Mead¹⁰ es la traducción del gesto, primera forma de comunicación, en tanto que los símbolos son mecanismos convencionales, en el sentido que establecemos como sociedad que cierta idea será representada por éste o por aquél signo, en ocasiones, como en el caso del sueño, como lo plantea Freud cuyo significado sólo él que lo soñó lo puede elucidar. De esta manera, muchos símbolos implican lo que llamaríamos un lenguaje cifrado, que sólo unos cuantos lo pueden descifrar. De ahí que en muchas culturas sus representaciones no sean comprensibles para otras, de ahí que los símbolos que usamos en nuestra cultura, como es el caso de la política deben ser fácilmente interpretables, sino no tendría caso usarlos, sin embargo, como las sociedades modernas y contemporáneas están diferenciadas en distintos grupos sociales, con distintos niveles de educación, muchos símbolos son valorados, por un grupo o clase social y no por otros, por tanto, la comunicación política y la política simbólica no siempre pueden utilizar los mismos símbolos para comunicar sus propósitos, ya que si bien todos los podemos interpretar, no a todos nos interesan o nos impactan los mismos símbolos y no les damos el mismo significado, ya como lo plantea Bordieu¹¹, por lo tanto podemos establecer qué los discursos simbólicos que son utilizados en las sociedades modernas, si bien utilizan significados que los miembros de ésta cultura son posibles de interpretar, como ya habíamos planteado, la paloma de la paz, la bandera roja y negra de huelga, etc. Empero, como las sociedades modernas están divididas en clases sociales, partidos políticos y diferentes ideologías: conservadores, liberales, izquierda y derecha, lo que es válido y significativo para unos, no lo es para otros, por lo tanto, si bien los signos y los símbolos son válidos e interpretables por todos, no tienen el mismo valor, ni el mismo significado. De ahí que las campañas políticas o, en la comunicación política institucional de los gobiernos se hace uso de diferentes elementos y de diferentes propuestas, que utilizando las mismas

8 Op. cit. 19-20.

9 Victor Turner, *La Selva de los símbolos*, ed. Siglo XXI, México, 1980, p. 21.

10 George H. Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968.

11 Pierre Bordieu, *La Distinción*, ed. Taurus, Madrid. 1988.

imágenes o semejantes propondrán lecturas más de las veces opuestas. Así tanto, la izquierda como la derecha valoran la paz, por ejemplo, y la terminación de la violencia, mientras que para la izquierda o ciertos sectores cercanos a este tipo de posiciones, lo que importa es que ya no haya muertos, mientras que para los conservadores, lo importante no sólo es acabar con la violencia, sino lograr la victoria o una salida que no sea deshonrosa. Lo importante en este trabajo sería poder establecer, si como hemos afirmado que, si en las sociedades contemporáneas, sus integrantes como en todas las sociedades pueden interpretar los símbolos, pero no les dan el mismo valor, por lo tanto en las campañas políticas, los candidatos del PRI, PAN y PRD, aun cuando intenten obtener votos de todos los electores o del mayor número posible y quieran comunicarse con todos van a dirigirse a algunos segmentos que son sus más probables electores o con electores que pueden identificarse con sus propuestas o sus imágenes.

Para explicar en qué consiste la política simbólica se debe analizar a la sociedad bajo un sistema de autorregulación en términos de representación y comunicación, es decir, que tome en cuenta la validez y aceptación de los contenidos de los mensajes que en términos de tiempo, son procesos prolongados que han sido llamados de 'crisis', porque los significados se encuentran en constante reinterpretación, y porque hay momentos en que ninguna fuerza dinámica conduce a la vida política hacia su superación o a su transformación. Es decir, se trata de momentos en que ninguna operación de transmutación de los valores nos hace creer en un cambio, en los cuales los discursos dan la impresión de carecer de significado. Entonces, la única fuerza que le queda al sistema dominante para mantenerse en estado de equilibrio, el cual no puede partir de supuestos sino de hechos positivos, es la de imagen simbólica, que considera, reúne y refuerza el modelo vigente.

Así, la imagen simbólica es el elemento del mensaje que permite su cohesión y le dan significado al mismo; de manera general, son conceptos con fuertes contenidos, como por ejemplo: libertad, seguridad, soberanía, igualdad, revolución mexicana, federalismo, símbolos patrios, valores sociales. Los componentes de la imagen simbólica son una sobreproducción de elementos descriptivos de grandeza, de honor, de fuerza, de prudencia, de felicidad: una sobresimbolización producida por el análisis para remediar los defectos del símbolo (...)

Aunque en los momentos de crisis las imágenes simbólicas permiten que el sistema se mantenga y que además sea posible la formación de nuevas imágenes, la imagen simbólica propiamente dicha es el resultado de una operación de rompimiento y reunificación que denominaremos operación simbólica.

Las operaciones simbólicas se manifiestan fragmentariamente y con poca frecuencia, aunque de manera puntual en la historia institucional y social. Juegan un papel fundador en un conflicto violento que ellas forjan y que las legitima. Imponen cierta destrucción y un orden nuevo, luego desaparecen. (...) La imagen simbólica es única y preciada; una campaña política que encuentre y utilice la imagen simbólica apropiada para un grupo social específico en un momento determinado tiene enormes posibilidades de éxito. La dificultad se presenta cuando nos encontramos entre una multitud de signos, de palabras, de conceptos y las imágenes intentan en vano centrar el sentido en un punto¹².

A partir de la conceptualización que nos propone Arbesú podemos ver que la política simbólica en sus términos funciona en momentos de crisis, sin embargo, podríamos plantear desde la concepción de Edelman que la comunicación política está ligada casi siempre a la política simbólica, pues es casi imposible comunicar los propósitos de los políticos en términos del acceso al poder, la comunicación de las políticas públicas, ya que éstas deben ser dichas y comunicadas mediante discurso e imágenes, la hipótesis de Edelman es que el lenguaje político es efectivo en la medida en que puede crear conexiones con el depósito cultural de imágenes que poseen los miembros del público masivo. Así los políticos y sus publicistas utilizarán palabras y frases que tengan alto contenido simbólico, mediante las metáforas y puedan generar reacciones conexiones de tipo cognitivo, valorativo y afectivo. El lenguaje político suele ser metafórico y ahí tenemos al Dr. Carstens definiendo la crisis económica del 2008, como un 'catarrito', al presidente Calderón explicando que la 'guerra

¹² *Op. cit.* 34-35.

contra el narcotráfico” la había empezado, pues como un médico cirujano había abierto al paciente y había encontrado que el cáncer del narcotráfico se había esparcido en el cuerpo del paciente, esto es, el país y había que intervenir al paciente.

Comunicación, mitos, símbolos y rituales políticos

La comunicación en las campañas o en la acción gubernamental se logra mediante símbolos, mitos políticos y rituales; como habíamos planteado la comunicación política exige la articulación de distintos discursos como lo plantea Edelman, para este autor la mayor parte de los ciudadanos carecen de una organización que les posibilite perseguir un interés común, de ahí que vivan presos de una ansiedad psicológica cuando económicamente no logran la satisfacción de sus necesidades, mediante la provisión de símbolos se logra la satisfacción psicológicas del público masivo, esto es, según Edelman, el gobierno mediante el reparto de despensas u otro tipo de programas sociales y con la imagen de este reparto o de la realización de algún programa, logra sino calmar el hambre de los rarámuri de la sierra de Chihuahua¹³, disminuir la ansiedad de la población, empero también puede la sociedad organizarse e intentar disminuir su culpa, pues no hacemos nada por nuestros hermanos, juntando víveres, para después distribuirlos. La acción política del gobierno, las elecciones provee de satisfacciones tangibles, para un grupo, por ejemplo los gobernantes que no sólo ganan las elecciones, sino acceso al poder a los puestos y a los recursos, mientras que a los votantes se les dará satisfacciones simbólicas, esto es, saber que su candidato ha triunfado o, saberse acreedor de algún tipo de satisfacción, sea la esperanza que su vida mejorará o, simplemente que se siente un ganador, pues hizo la elección correcta, de ahí las demostraciones de júbilo que vemos en las calles cuando resulta ganador un candidato o hasta un equipo de futbol, como serían los festejos que suceden después que un equipo gane un trofeo y el equipo se pasea por la ciudad y sus habitantes se identifican con el equipo y participan de su júbilo.

De la misma manera, encontramos en la acción política la necesidad de hacer acopio de distintos elementos simbólicos, pues, como vemos abajo, no es posible solucionar el problema del hambre en la sierra Tarahumara, pero es posible realizar acciones simbólicas, como es la colecta de víveres, cobijas, etc., tanto de parte de la sociedad civil, como la acción del gobierno, este último por un lado descredita la información, esto es, no hay suicidios en la sierra, por otro lado, busca rápidamente enviar a los indígenas algún tipo de ayuda, pues lo último que puede aceptar la autoridad constituida es que la sociedad civil pueda sustituirla y mostrar su ineficiencia. De ahí que los medios pueden mostrar imágenes que funcionan como símbolos que retratan la angustiante situación en que viven los rarámuri, así como el acopio y la distribución de ayuda a esta comunidad.

Además, del carácter simbólica de la comunicación en el sentido de que siempre es una modalidad representativa, entra en el lugar de, como ejemplo se podría citar el caso de la lucha contra el narcotráfico que la autoridad para justificar su actuación muestra imágenes de los narcotraficantes capturados y de las miles de toneladas de estupefacientes que han sido sustraídas al comercio y destruidos, sin embargo, pese a esto el tráfico sigue existiendo y el llamado crimen organizado siempre es más fuerte que antes.

13 Ante la desesperación por no tener qué comer, unos 50 indígenas rarámuri se han suicidado lanzándose a un barranco, denunció el dirigente del Frente Organizado de Campesinos Indígenas al canal 28 de Chihuahua. Sin embargo, el Gobierno estatal desmintió ayer tal situación(...) Las declaraciones de Gardea fueron difundidas en redes sociales y se convirtió uno de los temas más comentados(...) Tras la difusión por redes sociales de un video sobre la emergencia en la Sierra Tarahumara, en ciudades como el Distrito Federal y Monterrey se convocó a la comunidad a llevar alimentos a improvisados centros de acopio. *Reforma*, 16 de enero de 2012.

Imagen Número 1. Acopio de ayuda a los Rarámuri de Chihuahua. Periódico Reforma 16 de enero de 2012



Imagen Número 2. Ayuda gubernamental a los Rarámuri de Chihuahua. Periódico Reforma, 16 de enero de 2012.



Imagen Número 3. Acciones del ejército en contra del narcotráfico. Periódico Reforma, 18 de enero de 2012.



Imagen número 4. Registro de Enrique Peña Nieto como precandidato de PRI a la presidencia de la República, Periódico Reforma 18 de diciembre de 2011.



La política no puede funcionar y no funciona únicamente mediante los símbolos, aun cuando éstos son necesarios e imprescindibles, la política se alimenta también de los mitos y de los rituales políticos, con esto se quiere expresar que la actividad política, es decir la resolución de los problemas puede ser vista y comparada con la vida de las tribus primitivas, en el sentido que suele dar a la mito, es decir que se trata de una mentira y de un engaño de una falsa conciencia como lo plantea George Lukács (1976), para este autor una ideología mitológica es siempre una expresión de una ubicación histórica irracional, y el mito político es siempre la expresión de una falsa conciencia y queda asociado a la ideología, entendida esta como una modalidad mágica, pero finalmente falsa.

Desde hace más de medio siglo, los estudiosos occidentales han situado el estudio del mito en una perspectiva que contrastaba sensiblemente con la de, pongamos por caso, el siglo XIX. En vez de tratar, como sus predecesores, el mito en la acepción usual del término, es decir, en cuanto "fábula", "invención", "ficción" le han aceptado tal como lo comprendían las sociedades arcaicas, en las que el mito designa, por el contrario, una "historia verdadera" y lo que es más, una historia de inapreciable valor porque es sagrada, ejemplar y significativa (Eliade, 1973, 13).

Imagen número 5. Actividades rituales en el día del registro de Enrique Peña Nieto como precandidato único a la presidencia de la república, Periódico Reforma 18 de diciembre de 2011.



Según Eliade el mito le proporciona a la vida humana modelos de conducta y medios para conferir valor a la existencia humana; por tanto, ¿si para unos el mito es ficción, fantasía, esto es, mentira como puede proporcionar modelos para la conducta de los hombres? Frente a esta aparente contradicción se puede plantear que aun cuando para los estudiosos de los mitos, como el propio Eliade, Malinowski (1984), Levi-Strauss (1978), para este autor los mitos tienen un valor que va más allá del presente, pasado y futuro y por tanto no son una mentira, sino una pedagogía de conducta que va más del momento y nos asocia y liga con la totalidad de nuestro ser social, en ese sentido el mito nos proporciona una relación con valores, objetivos, mecanismos y estrategias que como dice Lévi-Strauss nos relaciona con lo eterno, el mito del eterno retorno, del regreso de mesías, de la llegada del salvador, todo tipo de búsquedas utópicas que encontramos en las filosofías políticas.

Un mito se refiere siempre a acontecimientos pasados: "antes de la creación del mundo" o durante las primeras edades" o en todo caso "hace mucho tiempo". Pero el valor intrínseco atribuido al mito proviene que estos acontecimientos, que se suponen ocurridos en un momento del tiempo forman también una estructura permanente. Ella se refiere simultáneamente al pasado, al presente y al futuro. Nada se asemeja más al pensamiento mítico que la ideología política. Tal vez ésta no ha hecho más que reemplazar a aquél. En esta sociedad contemporánea, ante acontecimientos pasados, el historial de las cosas evoca la Revolución

sentir sin duda todavía a través de una serie, no reversible, de acontecimientos intermediarios. Pero para el hombre político y para quienes lo escuchan, la Revolución Francesa es una realidad de otro orden: secuencia de acontecimientos pasados, pero también esquema dotado de una eficacia permanente, que permite interpretar la estructura social de la Francia actual y los antagonismos que allí se manifiestan y entrever los lineamientos de la evolución futura (Op. cit.:189).

Aquí, en los términos del etnólogo francés, el mito aparece como una estructura, que no obedece a una necesidad pedagógica, esto es, a diferencia de otros estudiosos del mito para Lévi-Strauss la función del mito no es explicar fenómenos astronómicos, meteorológicos, pues sería una forma muy complicada y oscura, por tanto, el mito es una estructura más general que estructura y determina la actividad y el funcionamiento de los individuos, como es el caso del inconsciente que dispone las acciones de los sujetos y de las sociedades, como en el ámbito de la acción política, ahí encontramos lo que Cassirer (1968) va a denominar el mito político que se manifiesta como el espíritu del pueblo, el sentir de la nación, cuando el pueblo se entrega a los líderes y a sus proyectos, a los partidos que presentan en los momentos de confusión y zozobra una salida, esto no significa aceptar la idea que las sociedades sólo hacen uso de los símbolos, de los mitos, y que tales acciones obedecen a motivaciones irracionales, lo que nos propondría aceptar que los mitos corresponden a las sociedades primitivas y que el hombre moderno es racional, según Lévi-Strauss, esto es incorrecto, pues no existe una evolución de las creencias irracionales y la llegada a un mundo de razón, pues lo que observamos es que en la actividad política y en otras los sujetos hacen uso de ideas, conceptos y representaciones que están presentes en todas las sociedades, la identidad con algunos, el rechazo al diferente, el plantear o la búsqueda de proyectos salvadores y de figuras carismáticas que puedan fungir como líderes, dirigentes y que en momentos críticos son capaces de sacar adelante al país del atolladero. En este sentido, ¿cómo entender y cómo estudiar a los mitos y en el caso particular al mito político?

Ahora bien, adónde encontramos manifestaciones de la mitología y de sus usos simbólicos es claro que la propaganda política es la modalidad más socorrida de esta forma de comunicación con las masas, sin embargo, aún tal cosa es posible, esto es, aún encontramos en un mundo civilizado y racionalizado es posible encontrar tales formas comunicativas, pues cómo se había planteado a partir de la obra de Cassirer una gran parte de la mitología política la encontramos localizada en actividades en donde los grupos masivos eran dirigidos a la adoración irracional de sus líderes, como sucedió en el nacional socialismo y sus grandes movilizaciones de masa y sus rituales de unificación y culto a la personalidad del líder. Se podría decir que tales manifestaciones han desaparecido y que ahora las masas racionales sólo aceptan y esperan de sus líderes promesas y manifestaciones racionales; es claro que si bien, no hay en la política actual una reproducción de las conductas asociadas al III Reich y manifestaciones histéricas de las masas con el contacto y la presencia del Führer no se puede afirmar que si no los partidos y sus candidatos ya no son idolatrados por las masas y haya terminado la era de las ideologías, como lo plantea Daniel Bell¹⁴, la política no busque encender las esperanzas de las masas que siguen tal vez persiguiendo los mismos mediante otros medios, pues en la actualidad sonaría ridículo que un grupo de hombres con disfraces pudiera encender a las masas y llevarlas a grandes y a masivos rituales que van desde a la quema de libros hasta los desfiles, con banderas, antorchas, etc. Sin embargo, tales rituales y los fines propuestos, aún como decíamos no con los mismos medios, pues, los objetivos, los anhelos, las aspiraciones y las expectativas de las masas siguen intactas: mejorar los niveles de vida, disminuir la pobreza, acabar con las enfermedades, tener empleo, mejorar la educación y el ingreso, etc., es decir, seguimos encontrando los mismos propósitos, lo que ha cambiado es la forma de lograrlo y cómo se puede ver en los spots políticos tanto de los partidos políticos, cómo las autoridades políticas y electorales hay una y otra vez repetición del mito político y de los grandes logros y de un venturoso porvenir que hemos de lograr por el puro hecho de votar: "Lo que hace grande a un país es la participación de su gente", dice el IFE, un organismo que organizar las elecciones más caras en el mundo.

¹⁴ Daniel Bell *El Fin de las Ideologías*, ed. Tecnos, Madrid, 1964.

La observación mediática en la frontera norte de México. Perspectivas de la ciudadanía y la migración en los diarios bajacalifornianos y coahuilenses

Por: Dr. Ángel Manuel Ortiz Marín, Dra. Juana Ma. Alanís Ramírez¹, Vianey Molina Quiroz^{**}, Eddy Meza Díaz^{**} y Yaneth Lorena González Salazar

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen.-

Los proyectos: Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte (UABC) y Observatorio Mediático Académico (UADEC) efectuaron una investigación de las representaciones mediáticas analizando las noticias fronterizas de dos diarios de Baja California y uno de Coahuila respectivamente, de los acontecimientos sociopolíticos más relevantes del 2011. Algunos de los resultados de 1,311 notas analizadas demuestran que la ciudadanía es visible solo en tiempos electorales, destacando la presencia de los actores gubernamentales y en el aspecto de migración, los sujetos migrantes son percibidos desde la perspectiva delincriminal pero se ocultan sus condiciones socioeconómicas.

Palabras clave: Observatorios, periodismo, Baja California, Coahuila, ciudadanía y migración

Abstract.-

The Projects: Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte (UABC) and Observatorio Mediático Académico (UADEC) conducted an investigation of media representations analyzing the border news from two newspapers in Baja California and one Coahuila respectively, of the most important socio-political events of 2011. Some of the results of 1,311 tested notes show that citizenship is visible only at election time, highlighting the presence of government officials and in the aspect of migration, the migrant subjects are perceived from the criminal perspective but their socioeconomics conditions are hidden...

Key words: Observatory, journalism, Baja California, Coahuila, citizenship and migration.

Introducción

El tema del espacio público y sus múltiples constructos representa la oportunidad de reflexionar sobre sus manifestaciones y evolución en la sociedad contemporánea y su correlación con la ciudadanía y sus vínculos con el fenómeno de la creciente migración a nivel global y por ende en México. Por tal razón y dada la condición fronteriza de los observadores se aborda también el tema de la migración y sus expresiones. Este trabajo constituye un ejercicio de discusión teórica que se complementa con un trabajo de investigación teórico-empírico para el desplegar la comprensión del constructo social denominado espacio público y su relación con los conceptos de ciudadanía y migración. Para desplegar dicho análisis se abordó como estudio de caso la contextualidad, una mirada desde los contextos periodísticos fronterizos, en un ejercicio comparativo

¹ Profesor-Investigador. Coordinador del Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte-Universidad Autónoma de Baja California. México. Correo electrónico: mortiz@uabc.edu.mx y Profesora-Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Coordinadora del Observatorio Mediático Académico de la Universidad Autónoma de Coahuila, México. Correo electrónico: juana.alanis@uadec.edu.mx,

^{**} Estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, México. Correos electrónicos: vianey_starsi@hotmail.com y eddym13@hotmail.com

^{***} Alumna prestadora de servicio social 'Observatorio Académico Mediático' de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UAdeC. correo electrónico: yaneth.lorenag@hotmail.com.

de dos escenarios: Baja California y Coahuila mediante el análisis de sus expresiones mediáticas, ya que éstas aportan posibilidades de disertación desde distintos referentes sociopolíticos sobre las condiciones en que se manifiestan las relaciones entre espacio público, ciudadanía y migración.

1. Construyendo las nociones de ciudadanía y migración desde el espacio público

En el proceso de determinar conceptos que sean ejes de un proceso de investigación en Ciencias Sociales, generalmente dichos términos, aunque se busque su precisión lingüística, deben ser tomados en consideración como aproximaciones a una realidad que difícilmente puede ser abarcable por una definición. En este sentido, Heller apunta que ‘en las Ciencias Sociales uno puede utilizar sólo raramente ‘definiciones reales’ de una forma razonable, ya que cuando más crucial y central es el concepto social, menos puede ser definido ese concepto” (1998: 60). Mejor aún si utilizamos los conceptos para intentar describir realidades y contextos particulares; en este caso, fronterizos desde la mediación ofrecida.

En referencia a la noción de ciudadanía Habermas (2006), aborda la interrelación entre la noción de espacio público y ciudadanía, en particular desde el ámbito de lo político, su planteamiento es que a la constitución del Estado democrático, la ciudadanía tiene asegurada su plena expresividad al asumir el reconocimiento a la libertad y a la igualdad en el actuar, dentro de su comunidad política que permite al ciudadano manifestar sus diferencias de pensamiento en espacios como serían en los debates públicos. Para cumplir el propósito de este trabajo, se estudia el concepto de espacio público en su interrelación con la ciudadanía y la democracia; sin dejar de reconocer que en el espacio público, hay una imbricación no sólo de estos tres elementos sino que se conjugan con otros más que permiten la animación más profunda y extensa del constructo, como sería el concepto de migración. Precisamente Habermas postula el espacio público como aquel ‘en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público’ (1986: 68). Por tal motivo, habrá que considerarlo como el lugar en que se desencadenan las intersubjetividades de lo privado y es a partir de las sencillas y cotidianas relaciones de los individuos mediante las cuales se expresa la intersubjetividad para congregarse cosas diferentes, sin asimilarse entre sí. ‘En los espacios públicos pueden leerse las estructuras de la integración social’ (Habermas, 2006: 28). Entonces, ¿de qué forma expresa la ciudadanía su opinión acerca de las nuevas realidades que le demanda su condición política? ¿Cuál es el lugar de la ciudadanía ante los MCM? y ¿Qué rol tienen estos en la sociedad contemporánea?

Al respecto Habermas (2005) señala que ‘los canales de comunicación del espacio de la opinión pública están conectados con los ámbitos de la vida privada, con las densas redes de comunicación en la familia y en el grupo de amigos, así como contactos no tan estrechos con vecinos, los colegas del trabajo... de suerte que las estructuras espaciales de las interacciones simples se amplían y abstraen, pero no quedan destruidas’ (446). Para que esta representatividad ciudadana ocurra, debe haber condiciones favorables que permitan esta animación, que emana del mundo de vida de lo privado y tiene su más clara manifestación en lo público. Da ahí que el pleno actuar de la ciudadanía posee su expresión más acabada en una condición de democracia. Pero ¿cómo concebir la noción de democracia y de qué forma se manifiesta en la posmodernidad? Bobbio y Bovero (1985), refieren determinadas condiciones para el desarrollo de gobiernos democráticos, como: 1) la libertad personal, que representa el tener derecho a desplazarse sin obstáculo alguno; 2) la libertad de opinión y prensa, que refiere indudablemente la libertad de expresión y difusión del pensamiento; 3) la libertad de reunión, que implica el derecho a protestar públicamente, y 4) la libertad de asociación, que corresponde al derecho a constituir organizaciones como: sindicatos, partidos y todo tipo de asociaciones de ciudadanos sin ningún distingo. Si bien muchas de estas garantías se hayan inscritas en las constituciones políticas de casi la mayoría de los países occidentales, también es cierto que las violaciones a las mismas son ejemplos de la vocación ‘democrática’ de varios regímenes autoritarios y dictatoriales, que impiden el desarrollo de estas libertades universales y a quienes se atreven a demandarlas y ejercerlas suelen arriesgar su integridad física, la de sus familiares y de sus propiedades.

En función de estos considerandos, resulta importante abordar el fenómeno de la migración como un componente mayúsculo en razón de la problemática que se presenta desde mediados del siglo pasado y que se recrudece en las tres últimas décadas en México, pues además se interrelaciona directamente con la condición de ciudadanía y por ende, tiene su expresión en el espacio público de manera segmentada. La migración se considera como un fenómeno global producto de la creciente integración de la economía y el flujo de capitales. A ello han contribuido factores como el transporte mejorado, el intercambio cultural a nivel global y por ende, los medios de comunicación masivos (MCM) y recientemente, las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC). De tal forma que Aragonés (2005) considera a la migración como un 'elemento estructural de las sociedades capitalistas, que si bien se activa por las contradicciones y graves desigualdades que general el sistema, también es el resultado de las tensiones entre los factores de expulsión/ atracción, vinculados a las necesidades de la acumulación capitalista' (48).

La migración es creciente y múltiple, abarca las perspectivas de género, etnia y condiciones socioeconómicas diferenciadas. La Organización Internacional para la Migración ya en 1990 consideraba a 80 millones las personas en condición de migración documentada o no. En tan sólo 12 años la ONU, estimó la cifra en 175 millones de migrantes. Es decir, una de cada 10 personas que reside en las regiones más desarrolladas del mundo es un migrante. Y México, es uno de los tres países considerados de mayor expulsión de su población en las últimas tres décadas. Según la OIM, cada año 450 mil mexicanos cruzan sólo la frontera de Estados Unidos como migrantes indocumentados (<http://www.iom.int/jahia/Jahia/mexico>).

Calidad de la democracia, participación ciudadana y migración son problemáticas que el México de hoy, confronta como condiciones para lograr la estabilidad social y por supuesto un desarrollo armónico y justo; pero también en ello, las políticas públicas de los últimos gobiernos han incidido en la configuración de una problemática socioeconómica agravada por el impacto de la recesión económica mundial, y los recientes acontecimientos de insurgencia ciudadana. Revisemos algunas condiciones contextuales de la política mexicana.

2. Algunos rasgos de la política en el México contemporáneo

¿Cómo se caracteriza la política en México, por lo menos en los últimos 30 años? Es decir, a partir de la considerada década pérdida de los años 80. Desde esa época a la fecha se han sucedido cinco presidentes. Miguel de la Madrid (1982-1988); Carlos Salinas de Gortari (1988-1994); Ernesto Zedillo (1994-2000); Vicente Fox (2000-2006) y el actual mandatario Felipe Calderón (2006-2012). En este lapso de tiempo han ocurrido sucesos importantes para la política mexicana, desde el surgimiento de importantes configuraciones partidarias identificadas como de izquierda moderada (Partido de la Revolución Democrática); elecciones presidenciales con una fuerte carga de duda de fraude (1988 y 2006); el asesinato de un candidato presidencial (Luis Donaldo Colossio); la alternancia en el poder, primero a nivel estatal (Baja California fue la primera entidad federativa) y posteriormente a nivel federal con el arribo de Vicente Fox (PAN) a la presidencia de México en el 2000; la composición de una mayor representatividad y pluralidad partidaria en los cuerpos legislativos tanto a nivel estatal como federal; la creciente autonomía del poder judicial, y finalmente procesos electorales más competidos como los del 2000 y 2006 y el que se espera del 2012, así como cada vez mayor transparencia en los resultados de las elecciones en los diferentes niveles. 'Al esquema económico neoliberal se le añadió la democratización: elecciones competidas, una real división de poderes, federalismo, transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción' (Meyer, 2005: 43). De ahí que el avance de la sociedad mexicana hacia la consolidación de la democracia, no sólo pasa por lo económico, sino en el grado de confianza que se le otorgue a las instituciones y los pares, y ello se manifiesta con el cumplimiento de los acuerdos o de las normas y leyes. Ese es un reto que corresponderá no sólo a las autoridades gubernamentales, también a los partidos políticos, y mejor aún a la ciudadanía, pero también a los medios de comunicación masiva (MCM).

En el ámbito económico los últimos cinco sexenios (De la Madrid, Salinas, Zedillo, Fox y Calderón) han privilegiado una política neoliberal y de apertura del mercado, y con ello, eliminaron la práctica del proteccionismo económico para favorecer la inversión extranjera. Esto condujo al país a una acelerada apertura comercial que no reparó en las debilidades de la economía nacional y si descapitalizó y desarticuló diversos sectores de la economía, entre ellos al campo, lo que provocó que los campesinos abandonaran sus tierras y migraran, primero a la ciudad y después, con la crisis recurrentes de los años 80, de 1994 y el 2008, al extranjero, y preferentemente a Estados Unidos. Incluso como política regulatoria de la migración se generaron iniciativas como la Ley Simpson-Rodino en 1986, después la Ley Simpson-Mazoli, y en los últimos años en Estados Unidos, diversos estados han promulgado leyes que combaten la migración como la Ley Arizona en el 2010 conocida como SB-1070, la Ley de Alabama en el 2011 conocida como H.B. 56, otras entidades como Utah, Georgia e Indiana han propuesto leyes similares. Recientemente el presidente Obama, intenta nuevamente regular la migración por medio de legislaciones específicas. De tal forma que pasado 25 de enero del 2012, el presidente Barack Obama exhortó al Congreso a aprobar en este año la ‘Dream Act’, en caso de que un año electoral dificulte a los legisladores abordar una reforma migratoria integral que resuelva la situación de 11 millones de inmigrantes que residen en Estados Unidos sin la debida documentación. Pero también advirtió que las leyes migratorias actuales dificultan permanecer en Estados Unidos a extranjeros graduados en carreras científicas (<http://www.informador.com.mx /internacional/2012/353004/6/obama-pide-una-ley-migratoria-apoya-la-dream-act.htm>).

3. Escenarios periodísticos de Baja California y Coahuila.

En Baja California hay 24 medios impresos. Los más antiguos e importantes son La Voz de la Frontera y El Mexicano y los más contemporáneos son La Crónica, Frontera y Vigía. En este trabajo se utilizaron las notas de los diarios: La Crónica y El Mexicano en los temas seleccionados expresados en diferentes ítems.

La Crónica de Baja California (Mexicali, Baja California).- Surge el 7 de noviembre de 1990. El diario utiliza el formato impreso, pero agrega el *on line*. Su presentación, en cuanto a diseño, no cambia mucho de un formato a otro, sin embargo en cuanto ha contenido, la página de Internet de La Crónica (<http://www.lacronica.com/>) ofrece espacios adicionales para información diversa. La Crónica produce alrededor de 42 páginas diarias, 32 para información general y deportes y de 10 a 12 para sociales y entretenimiento y tiene un tiraje diario de 10 mil ejemplares (www.aee.com.mx).

El Mexicano (Tijuana, Baja California).- Uno de los más importantes periódicos cuyo primer ejemplar fue publicado el 21 de septiembre de 1958. Cuenta con tres ediciones: Ensenada, Mexicali y Tijuana. Para su análisis se tomaron en cuenta estas tres ediciones, aunque la edición Tijuana es la más completa ya que contempla información de todo el estado, mientras que la edición Mexicali y Ensenada se centran principalmente en lo local y se complementa con información de la edición Tijuana. Se produce aproximadamente 24 páginas en información local y estatal, seis internacional, seis sociales y seis de espectáculos (Ortiz, 2006).

Coahuila cuenta con cinco medios principales: El Diario de Coahuila, Vanguardia, El Sol de la Laguna, El Siglo de Torreón, El Zócalo de Monclova, Piedras Negras y Saltillo, y La Voz, de Monclova. (única edición) Este último, nace en 1985 Se enfoca en los acontecimientos locales y estatales con notas fronterizas. Cuenta con las secciones: Nacional, Internacional, Seguridad, Sociedad, Espectáculos, Local, Clasificados, Deportes y Estatal distribuida por regiones: Saltillo, Torreón, Carbonífera y Cinco Manantiales y su número de páginas varía entre 60 y 136. (<http://periodicolavoz.mx/category/local/monclova/>)

4. Metodología para el análisis de los diarios

La metodología utilizada tiene como objeto central el reconocer la importancia del estudio de las temáticas: democracia, ciudadanía desde la esfera pública, con énfasis en el fenómeno migración; para ello

se reconoce que los MCM no sólo reflejan el acontecer sino que plasman y construyen realidad referente a la problemática relacionada y es a través del análisis de la prensa, para el caso de los diarios La Crónica y El Mexicano de Baja California y La Voz de Monclova, Coahuila. En el proceso de análisis se diseñó un protocolo de investigación exprofeso y en una primera instancia, se elaboró un marco referencial que diera cuenta de las principales características de los diarios fronterizos de Baja California y de Coahuila, seleccionados para el análisis de contenido periodístico. En un segundo momento, se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo para el análisis de contenido a los diarios seleccionados y referente a las temáticas seleccionadas (Krippendorff, 1990).

Cuadro No. 1 Protocolo metodológico.

| | | |
|-----------------------|--------------------------------------|---|
| METODOLOGÍA | | Método con referencia a connotaciones fundamentales que expresan dimensiones cognoscitivas afectivas de los individuos así como de la cultura y subjetividad en la forma en que se organiza el significado con sentido valorativo y como se potencia la acción en su técnica 'representacionalista' con inferencia al emisor o a la fuente periodística a través de sus rutinas profesionales.. |
| Tipo de Investigación | Cuantitativa | Refiere a las diversas problemáticas sociales identificadas al estudio de las temáticas: espacio público y su relación con los conceptos de democracia/ciudadanía, con énfasis en tema de migración desde el análisis de contenido (Krippendorff, 1990). |
| Técnica | Análisis de contenido/ discursivo | En la producción de mensajes en sus aspectos científico, cultural y técnico. 'Evaluation Assertion Analysis' utilizando el modelo de Bardin (1977). |
| Ficha protocolo | Ex-profesa* | Ficha de análisis. Dra. Alanís (2009) Fac. Cs. de la Comunicación, Univ. Aut. de Coahuila Por Coahuila: Los MMC y la construcción de la Realidad. Por Baja California: Dr. Ortiz (2009) Representaciones mediáticas de la realidad sociopolítica. Fac. Ciencias Humanas de la Univ. Aut. de Baja California |
| Muestra | Región | Frontera norte de México. |
| | Ciudades | 1. Monclova, Coahuila. Región Norte de Coahuila 2. Mexicali y Tijuana, Baja California. |
| | Medio | 1. Periódico La Voz de Monclova, Coahuila. 2. Periódico La Crónica de Baja California 3. Periódico El Mexicano de Tijuana. |

| | |
|---|---|
| | <p>Por secciones en La Voz: Local, Nacional, Coahuila y Región Carbonífera (se habla de los acontecimientos sucedidos en esta zona fronteriza del estado).</p> <p>Por La Crónica: local, regional y estatal.</p> <p>Por El Mexicano: local, regional y estatal</p> <p>Como objeto de la análisis la nota periodística por temáticas referidas a:</p> <p>Democracia, ciudadanía y migración. Se analizaron los géneros de opinión, interpretativos e informativos; se tomó en cuenta el análisis simbólico de representación y se codificaron las voces y su representación, fuentes de referencia a la temática de acuerdo a rutinas profesionales, así como su integración discursiva. Además, la forma en que fue construida la nota en cada información utilizaba como declarantes</p> |
| Secciones Y Géneros Periodísticos | |
| Cuota/Aleatoria | <p>Muestra seleccionada</p> <p>Seis meses para el Caso de Coahuila y de una muestra aleatoria anual de 187 días.</p> |
| Fecha | <p>Enero-diciembre 2011 (Baja California) y enero a julio 2011 (Coahuila).</p> |
| Total de notas y categorías analizadas Véase por cada medio | <p>Por La Voz de Monclova: 973 y por La Crónica: 176, Mexicano 162</p> <p>Se determinaron como unidades de análisis las siguientes categorías: a) Temas sociopolíticos: comprende diversas temáticas políticas, en particular las realizadas durante el proceso electoral, incluyendo las campañas electorales; b) Ciudadanía: comprende la expresión de las voces ciudadanas que junto con otros actores políticos que participan del todo sociopolítico y c) Migración: comprende la referencia a sujetos que se desplazan desde un lugar de origen a otro de destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual.</p> |
| Explotación estadística | <p>Programas como <i>STATISTICA 7</i> y <i>Excel 2007</i>. Para explicar el contenido de la base de datos se emplearon los siguientes estadígrafos: frecuencias y porcentajes, tabulaciones cruzadas y <i>X2 (chi-square)</i>.</p> <p>Los datos de los resultados son expuestos en números fijos y porcentajes. Para medir la normalidad se utilizó <i>Shapiro-Wilk's WTest</i> arrojando una confiabilidad de 94.9 con un nivel de error menor a 0.5 o cinco casos entre cien.</p> <p>Para la captura de la información de los diarios bajacalifornianos se utilizó el software <i>laserfiche</i></p> |
| <p>*Dra. Alanís Ramírez, Juana M (2010). Fac. Cs. de la Comunicación, Univ. A de Coahuila y Dr. Ortiz Marín, Ángel Manuel, Fac. Cs. Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California</p> | |

La premisa de investigación.- Los diarios: La Crónica de Mexicali y El Mexicano de Tijuana, Baja California y La Voz de Monclova, Coahuila en los temas sociopolíticos reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos.

5. Representaciones mediáticas de la frontera norte de México.²

Es innegable que los MCM son, en gran parte, constructores de la realidad social contemporánea por lo que hacer un análisis y reflexionar sobre cómo se plasma la problemática en la frontera norte de México en la producción mediática de temáticas como la democracia y ciudadanía, representa una oportunidad para estudiar sus manifestaciones y evolución en la sociedad fronteriza. Abordar la condición mediática de los procesos periodísticos posibilita su explicación a partir de varias teorías, una de ellas es la Agenda Setting desarrollada por McCombs y Shaw (1972) y continuada por Rogers y Martin (1988); Shaw y Martin (1992) y Scheufele (2000), entre otros.

El postulado central de la Agenda Setting es que "the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues" (McCombs y Shaw, 1972: 177), de ahí que es notorio que los medios, ya fueran electrónicos o impresos, a partir de las temáticas y de los propios actores que se visibilizan en el espacio público, asumen sus posiciones acorde a las perspectivas de los acontecimientos que promueven. Se reconoce que los MCM no sólo reflejan el acontecer sino que, en diversos momentos, plasman y construyen realidad referente a una problemática específica y es a través del análisis de la prensa escrita, ex profeso los diarios de Baja California y de Coahuila, que se destacan por su incidencia en las temáticas referidas a los espacios socio políticos y económicos.

Expresión de la democracia en los diarios.

A partir de la idea de democracia difícilmente se expresa en las condiciones en que se comportan los sistemas políticos actuales (Dahl, 2002); las siguientes líneas permiten la visibilización del ejercicio de una democracia, desde su representación mediática (Martín Serrano, 1994).

En La Crónica y El Mexicano de Baja California, de las 176 y 162 notas contabilizadas respectivamente, ocurre un evento significativo para la realidad bajacaliforniana como fueron las acciones para fortalecer la gestión administrativa del actual gobierno de Baja California, que desde hace 23 años está bajo el liderazgo de gobernantes del Partido Acción Nacional (PAN). Este actuar tiene referencia en dos condicionantes, por una parte, en el 2010 en las elecciones estatales para elegir presidentes municipales de los cinco municipios, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganó las cinco alcaldías y por otra parte, en el 2012 ocurrirán elecciones presidenciales, lo cual implica que el gobierno estatal de corte panista realiza esfuerzos sobresalientes para evitar perder las votaciones federales para la presidencia de la república. Con ello podríamos decir que mediáticamente hay una hegemonía representativa de corte bipartidista (Dahl, 2002). Para el caso de La Voz de Monclova, las 973 notas codificadas, muestran que en Coahuila en el periodo estudiado, hubo un periodo de elecciones intermedias; ya que en la jornada electoral del 2011 se disputaron elecciones en 15 estados, en 12 se jugaron por las gubernaturas y en otros estados fueron únicamente elecciones intermedias donde se escogieron diputados y presidentes municipales y como es el caso de Coahuila, en que se eligieron únicamente dos presidencias municipales y gobernador.

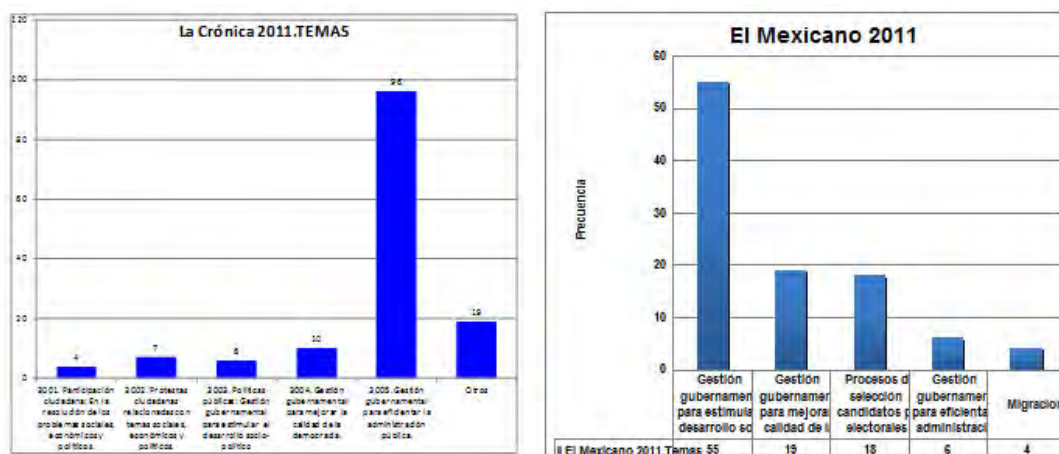
² Es pertinente hacer la aclaración que este trabajo es parte de un esfuerzo de los autores de esta ponencia, para generar una red de trabajo conjunto a partir de dos proyectos: el Observatorio Global Mediático de la Frontera, coordinado por el Dr. Ortiz y situado en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California y del Observatorio Mediático Académico y de Investigación, que coordina la Dra. Alanís, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Ambos forman parte de la Red de Observatorios Mediáticos del CONEICC.

Cuadro No. 1 Distribución de notas por diario y año

| Diarios | No. de notas en el 2011 |
|---------------------|-------------------------|
| La Crónica Mexicali | 176 |
| El Mexicano Tijuana | 162 |
| La Voz de Monclova | 973 |
| Total de notas | 1311 |

Lo sociopolítico en Baja California. La Agenda gubernamental

Durante 23 años Baja California ha sido gobernada por el Partido Acción Nacional (PAN), justamente en esta entidad en 1989 se rompe la hegemonía que había mantenido el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por casi 70 años. Por supuesto que es notoria la atención mediática a la gestión gubernamental, pero también es de destacar la ausencia de otros temas de igual importancia para el espacio sociopolítico, mismos que se anotan como el tema de la juventud, el género, la libertad de prensa, o las libertades ciudadanas. Mención especial lo amerita la gestión gubernamental, es decir las políticas públicas orientadas a impulsar el desarrollo sociopolítico y eficientar la administración de Baja California. La cantidad de notas así lo indican:

Gráfica No. 1 Los temas sociopolíticos 2011.

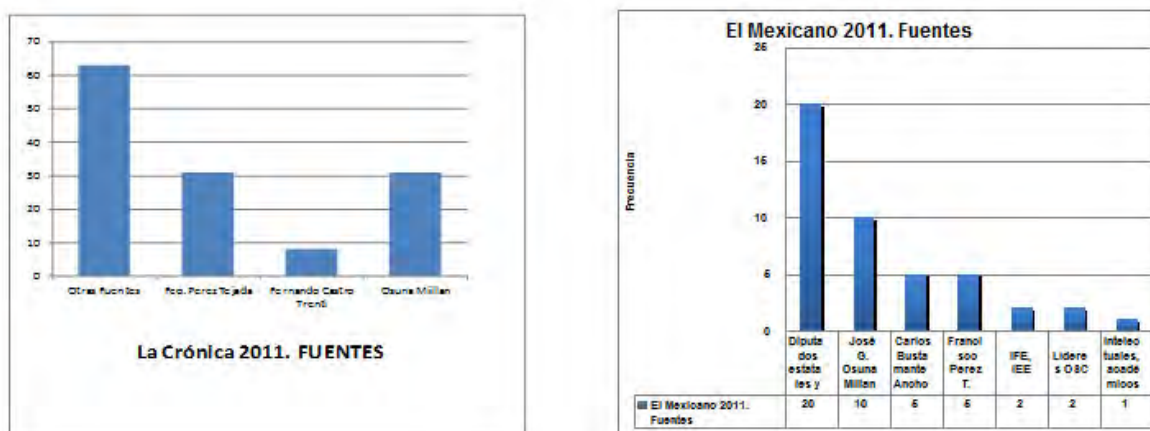
ciudadanas, el derecho al acceso a la educación y salud y las libertades políticas como el votar o la manifestación pública de las ideas son fundamentales para la agenda del diario. El periodismo como expresión del poder simbólico suele estar representado por agentes de capital que poseen los medios de producción de información, controlan el conocimiento colectivo y participan de un orden social desigual, de concentración y distribución fuertemente inequitativa de la riqueza (Kendall, 2005; Martín Serrano, 1994). En consecuencia, su interés es más por mantener el *status quo* modulando las formas en que éste se representa. Evidentemente que en ello contribuyen el actuar de los actores políticos (Wolton, 1998) y su expresión mediática corresponde a la postura hacia el tema que se manifiesta en la actividad político-electoral que tiene la entidad y también por la manifestación de las diversas corrientes políticas y grupos sociales existentes en la entidad. Un tema

que desde el 2010 no puede pasar desapercibido, es la Ley Arizona, por su fuerte repercusión en la política internacional y las relaciones bilaterales México-EUA, representada en los gráficos de los dos diarios con la temática migración.

Fuentes institucionales utilizadas ¿Quiénes declaran?

De los aspectos sobresalientes del periodismo, es la referencia de quiénes son las fuentes que usualmente declaran a partir de la naturaleza de la noticia. Este aspecto es significativo dadas las condiciones en que operan las rutinas del trabajo del reportero y por otra parte, que los centros de poder se manifiestan de manera más visible según el contexto histórico, pero también la agenda temática del diario en cuestión. De ahí que destaque para este año la voz de los políticos, por la naturaleza de la importancia de las elecciones estatales. Fueron tiempos políticos en los cuales, los partidos y sus actores o voceros, acaparan la atención de la prensa y son las fuentes preferentes para la información política. Una de las razones por la cual se puede explicar este proceder, es que los reporteros se desempeñan en una organización diseñada para dar cuenta, a una gran velocidad, de tipificaciones de acontecimientos (no sucesos espontáneos) para lo cual dependen de la estabilidad de fuentes que les provean de información pre-elaborada y adecuada a su ritmo de producción (Tuchman, 1983).

Gráfica 2.-. Fuentes informativas 2011



En los datos que se representan, habría que hacer dos observaciones. En La Crónica de las 63 notas, salvo dos fuentes, Calderón y el presidente del PAN en Baja California, los demás son personajes que sólo fueron en una ocasión fuentes declarantes de una información periodística. Los otros tres personajes, uno es el presidente municipal de Mexicali y otro el Gobernador del estado (Pérez Tejada y Osuna Millan, ambos con 31 notas). El otro personaje es el Senador del PRI en el estado. Si estos datos los comparamos con El Mexicano, aunque las cantidades de notas varían, los personajes son aquellos que ocupan cargos gubernamentales.

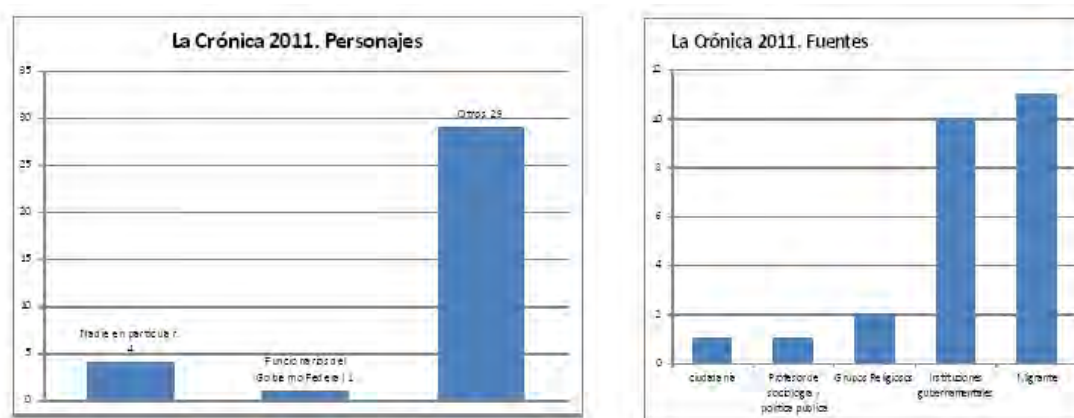
¿Y la ciudadanía? No fue objeto de atención sobresaliente de manera significativa. En ambos casos es notoria su ausencia para los temas sociopolíticos.

Migración

Reflexionar sobre la importancia de investigar temas como ciudadanía y su impacto en la calidad de democracia, implica reconocer la jerarquía que asume el tema de migración como un componente multifactorial

que repercute fuertemente no sólo por sus implicaciones socioeconómicas sino políticas y de políticas públicas. Ya que la migración, contempla el diseño y la ejecución de políticas, programas, actividades administrativas y económicas e incluso en la cultura institucional de un gobierno u organización de la sociedad civil e incide en cómo es plasmada en los MCM y sus rutinas profesionales. Esta categoría presenta la información por diario analizado. Sin embargo, los datos son similares, la pertinencia de diferenciar los periódicos implica que en las notas de cada diario, la constante es significativa. Para el caso de La Crónica se presentaron en el 2011, sólo 35 notas referidas a esta temática y en el Mexicano de Tijuana sólo cuatro notas refieren esta problemática.

Gráfica No. 3.- La información sobre la Migración



En este rubro, el tema de migración y los acontecimientos que relatan las notas periodísticas tiene rasgos homogéneos. Uno de ellos, es que en La Crónica, todas las notas provienen de un solo género, son notas informativas. Es decir, el reportero, a pesar de que conoce la problemática de los migrantes por ser un fenómeno cotidiano, no se interesa en proponer otras alternativas periodísticas como sería la crónica, el reportaje de investigación o la entrevista. Igual ocurre con la connotación que se le atribuye a la información sobre migrantes. Esta es publicada en su mayoría en las páginas policíacas y por ende, se retrata al migrante como un delincuente o un sujeto peligroso para la sociedad.

Por otra parte, esta parcialidad de la información en los diarios bajacalifornianos, no revela que el migrante, se ha convertido en un factor de estabilidad económica para México. Las remesas en México crecerán 5% en este año comparado con lo registrado en el 2010, sumando 22,400 millones de dólares, de acuerdo con BBVA Research. Para el 2012, BBVA Research espera que la recuperación de las remesas continuará con una tasa de crecimiento en dólares mucho mayor (alrededor de 9.8% anual); para ese año, el tipo de cambio no jugaría en contra de las familias receptoras, por lo que al descontar la inflación se tendría un crecimiento de las remesas en términos reales de 9.1% anual, pero 12.7% por debajo de su valor máximo en 2007 y son la Ciudad de México, Baja California y Sonora, las entidades que recibieron las mayores remesas (<http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2011/06/13/remesas-creceran-5-ano-bbva>).

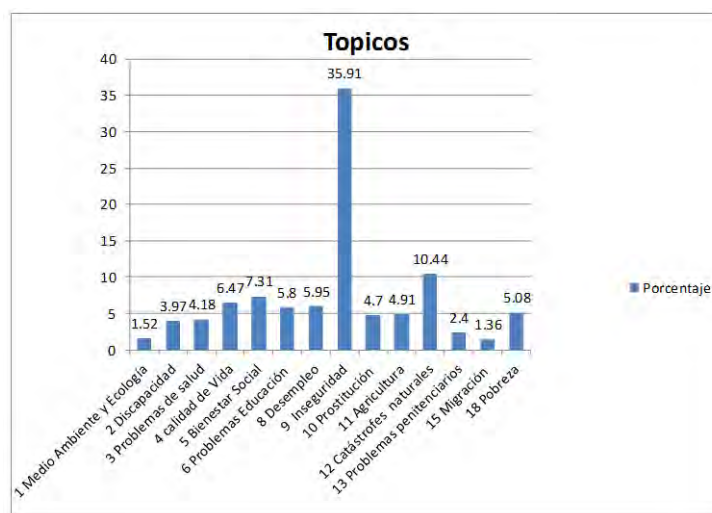
Coahuila, La Voz de Monclova.

Adviértase que en este diario se expresan los principales contenidos o tópicos/problemáticas de mayor representación, como problemas de frontera que priorizan en su agenda de manera focalizada en este caso de referencia al tema de "calidad de vida" y "bienestar social" y de reflejo de temáticas que transitan desde la transversalidad de género a problemas sociales referidas a la libertad y a la igualdad como políticas públicas fronterizas de interés categorización conformada por dar prioridad a estos temas en menor medida,

caso de que las elecciones intermedias se celebraron hasta julio del 2011, y la muestra es referenciada a solo el primer semestre, y en este rubro, de 973 notas codificadas, casi el 36% corresponde al tema de la inseguridad, seguido de un 10% sobre catástrofes naturales, ya que declaran desastre en Coahuila por incendios en zonas fronterizas como de desastre natural en los municipios de Acuña, Múzquiz y Ocampo, en Coahuila, considerados como los más graves en los últimos 13 años, Que han sumadas las notas a la polémica de accidentes de mineros en la zona norte de Coahuila, como el del 2006 donde más de 300 familiares directos de los 63 mineros que siguen enterrado en la Mina 8 de Pasta de Conchos, familiares que mantiene su petición de que se recuperen los cuerpos, y aumento de problemas sociales de familias del norte que han quedado desamparadas bajando su calidad de vida, lo que han creado una discusión referente al bienestar social de las mismas, aunado al tema del cierre por protección a zonas protegidas de Cuatro Ciénegas Coahuila.

En ello nótese su expresión en porcentajes es representada así:

Gráfica No 4. Temas sociopolíticos en el 2011



La agenda de este diario muestran una preocupación periodística inclinada a tratar temáticas relacionadas con las condiciones sociales, educativas, de salud y ambientales para los habitantes de Monclova, Coahuila y la problemática de la democracia y sus distintas manifestaciones escasamente son representadas. Lo cual también indica que sólo en tiempos electorales, los MCM suelen destinar espacio a expresiones de la democracia, en sus diferentes perspectivas.

Migración.

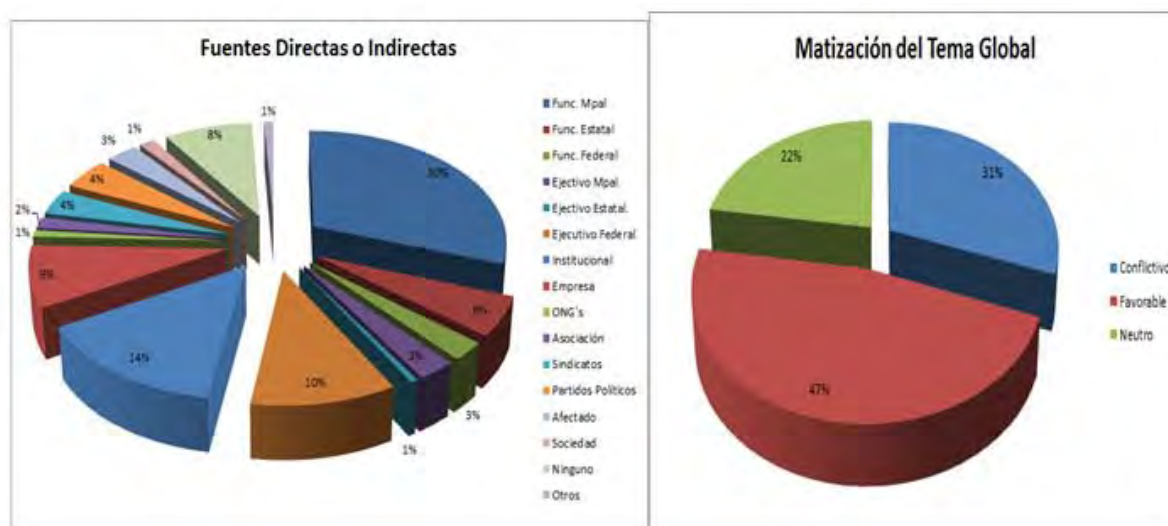
Como una referencia obligada al análisis de la migración en su expresión en políticas públicas, reflejada en el presente análisis desde el espacio público y su representación a través de los MCM; en este caso, de un medio periodístico fronterizo que muestra los problemas de desigualdad o inequidad social.

Por tal motivo, en La Voz de Monclova es notoria la escasa referencia sobre menciones a la temática de migración en su representación por ser zona obligada de paso la ciudad de Monclova y por su cercanía a Piedras Negras, Coahuila, zona fronteriza, por lo que se muestra es mínima representación en la Gráfica No. 4 anterior, con sólo con el 16% de menciones. Condiciones de los emigrantes que desde diferentes percepciones se expresan y no son representadas en relación con los contextos sociopolíticos y culturales que se viven ante este fenómeno.

Fuentes institucionales utilizadas ¿Quiénes declaran?

Uno de los aspectos sobresalientes del periodismo, es la referencia de quiénes son las fuentes que usualmente declaran a partir de la naturaleza de la noticia. En ese sentido, tomados como declarantes o fuente de la noticia pasivos o no con sentido de dar voz y espacios, desde la descripción de fenómenos o situaciones que involucran instancias no solo ser unidireccionales de comunicación que atañen, sean estos declarantes o receptores o declarantes, ya que el medio tiene criterios noticiables, criterios de prevalencia o visibilidad, vemos como la mayoría de las fuentes son institucionales y en menor medida organismos no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil (OSC), o afectados, más si en ese sentido no han tenido apego a la construcción de notas informativas con voces de afectados como son organizaciones campesinas o ciudadanos por ser una zona de maquiladoras con problemas de sindicatos, o de los familiares de mineros afectados, como es el de la minería y donde está también representada la iglesia en menor medida, ya que en esa zona carbonífera y fronteriza de Coahuila son frecuentes los temas de referencia a migrantes, trabajadores de la minería y la maquiladoras. De ello da cuenta la siguiente gráfica No. 6., y la Gráfica Número 7, de manifiesto a que las temáticas referenciadas, en su mayoría ofertan un criterio noticiable referentes a las problemáticas con un tamiz de favorable en un 47%, un 31% de ser conflictivas y sólo un 22% neutral en su misma construcción de contenido.

Gráfica No. 6 Fuentes institucionales y Gráfica No. 7 Matización del tema Global.



6. Para la discusión.

La aproximación al estudio de los MCM, y su referencia sociopolítica de análisis, conlleva a reflexionar acerca de la importancia en la actual sociedad global, de la tarea de construcción del imaginario que los lectores van conformando según la agenda de los medios. Sin dejar de reconocer que la recepción de los mensajes mediáticos es cognitiva y crítica y para ello, los sujetos receptores requieren reconfigurar su propia construcción de la realidad social, lo cierto es que en la sociedad de la información, son las ideas y el conocimiento lo que constituye la premisa sustancial sobre la cual se sustentan la labor noticiosa (Castells, 2009).

Las razones para el estudio de contenidos acerca de la problemática social, desde esferas de lo sociopolítico, hoy en día, desde la perspectiva de esfera pública (Habermas, 2005), se presenta como un reto de cambio de actitudes hacia las nuevas perspectivas de entendimiento en sociedad, ya que los medios de

comunicación masiva reconocen en mayor o menor importancia a las temáticas sociales como un referente de acontecer y de realidad, no es sólo el simple hecho de informar ya que exige un tamiz fundamental de interpretación ya que la información por sí misma no es necesariamente entendimiento, más si ofrece nuevas posibilidades de cambio de reto y de actuación; sin embargo, las formas y contenidos son presentados en los medios de forma generalmente fragmentada al problema social, sin dar importancia a las transformación que ello implica, no crean un conocimiento lúcido del verdadero problema, se construye a medias y eso es parcializar la realidad.

El presente trabajo sustenta —a través de un ejercicio de análisis periodístico de tres medios fronterizos: La Crónica y El Mexicano de Baja California y La Voz de Monclova, Coahuila— la premisa que cuando se re-construye la realidad de hombres y mujeres sobre hechos humanos que refieren a la sociedad y sus problemas sociales, así como a posibles formas de entendimiento sobre la participación política, los MCM generalmente cumplen con su relación con el poder ya sea que éste provenga de instituciones, organizaciones (sean estas gubernamentales o no) y de individuos en lo particular, atendiendo así a su condición estructural e ideológica a la cual suelen corresponder mediante la configuración de los aconteceres y con ello de una supuesta o genuina construcción de la realidad de la sociedad y sus problemas. Por lo que este texto reflexiona sobre la pertinencia del trabajo conjunto que deben hacer los MCM, gobierno y sociedad para impulsar el desarrollo de una ciudadanía más plena, equitativa

De ahí que sea evidente la falta de investigación, información y conocimiento que puedan ser ejes de un proceso desde las Ciencias Sociales, sobre la temáticas de espacio público y su relación con los conceptos de democracia, ciudadanía y migración en los medios analizados y a manera de reflexión desde lo interdisciplinar y multidisciplinar que le implica, lo que la hace que los contenidos y forma de referirla y plasmarla sea inaprehensible la compleja realidad en los contextos fronterizos. Delimitando así la mediación cognitiva (Martín Serrano, 1994) lo que provoca sesgar información, a su vez ello fragmentar la problemática, ocasionando desconocimiento o falsas interpretaciones al lector, desde su espacio privado que lo traslada al público y las formas posibles de expresar su opinión acerca de las nuevas realidades que le demanda su condición política.

La falta de mecanismos de información y difusión de las instituciones, causa desconocimiento y poca o nula posibilidad de interrelación, actuación e inserción de políticas conjuntas entre éstas, sociedad civil organizada o no, aunado al acercamiento a una mayor diversidad de fuentes que contraste la información posible o la refute.

Si los medios fronterizos privilegieran el número de notas con un enfoque de democracia, ciudadanía y migración de manera constructiva y no sólo relatan los eventos o sucesos cotidianos destacando la voz de las fuentes gubernamentales y minimizando la presencia de las voces afectadas o con connotaciones delincuenciales como es el caso de los migrantes, ello evitaría parcelar la problemática social de dichos temas y se podría avanzar hacia una mejor construcción de la ciudadanía y posiblemente se contribuiría a la edificación de un sistema democrático más participativo.

Escasamente los medios analizados muestran a través de sus rutinas profesionales un conocimiento de las temáticas analizadas, o que habilite nuevas formas de producción de sentido contextual y responsable. Los diarios estudiados en los temas sociopolíticos reproducen las agendas nacionales y los fenómenos políticos locales, asumiéndose como voceros de los grupos de poder en los ámbitos económicos y/o políticos al no dimensionar la importancia de saber plasmar la realidad y ser eferentes a través de sus contenidos, de una problemática no sólo local y estatal, sino nacional y mundial. Si bien deben ser objetivos al comunicar y formar opiniones sobre el espacio público y de su envergadura, sus rutinas profesionales deberían estar enmarcadas en la búsqueda de esquemas para impulsar la conciencia hacia una nueva cultura democrática.

Si aceptamos que la información ofrece pautas de entendimiento y por ende, de conocimiento y actividad y que pensar, es dar forma y configurar la experiencia, entonces se hace preciso concebir una nueva forma de espacio cognitivo que pueda dar cuenta de los fenómenos no lineales, autoreferentes implicados en

la percepción y en la producción de sentido y conocimientos que los MCM hacen a través de sus contenidos y formas de plasmarles con énfasis a la realidad y verdaderas representaciones sociales y políticas de una frontera con sus problemáticas desde espacios públicos y su implicación para la democracia y ciudadanía como mecanismo que impulse una satisfactoria calidad de vida.

Fuentes referenciales

- Asociación de Editores de los Estados. Perfil de La Crónica (www.aee.com.mx). Consultado 10 de mayo de 2011.
- Aragonés Castaner, Ana María (2005), El fenómeno migratorio en el marco de la globalización en Trabajadores indocumentados y nuevos destinos migratorios en el marco de la globalización de Aragonés Castaner, Ana María y Dunn, Timothy, Cultura y Política No. 23, UAM-Xochimilco, México, pp. 43-65.
- Bardin, Laurence (1977) Análisis de contenido, Akal Universitaria, España.
- Bobbio, Norberto y Bovero, Michelangelo (1985). Origen y fundamentos del poder político, Grijalvo, México.
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder, Alianza Editorial, España.
- Crónica, La (2011) <http://www.lacronica.com/> Consultado el 15 de mayo 2011.
- Dahl, Robert A., (2002) La poliarquía. Participación y oposición, Tecnos, España.
- Economista, El (2011) Remesas crecerán 5% este año: BBVA, <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2011/06/13/remesas-creceran-5-ano-bbva>. Recuperado 12 de enero del 2012.
- Habermas, Jurgen, (1986) Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, 3a. edición, México.
- _____, (2005) Facticidad y Validez, Trotta, 4ª. edición, España.
- _____, (2006) Entre naturaleza y religión, Paidós, España.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=02> Consultado 5 de mayo 2011.
- International Organization for Migration (2012) Migration issues <http://www.iom.int/jahia/Jahia/mexico>. Recuperado 25 de enero del 2012.
- Informador, El (2012) Obama pide una ley migratoria: Apoya la 'Dream Act' <http://www.informador.com.mx/internacional/2012/353004/6/obama-pide-una-ley-migratoria-apoya-la-dream-act.htm>. Recuperado 25 de enero del 2012.
- Krippendorff, Klaus (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós, España.
- Kendall, D. A. (2005) Framing Class. Media representations of wealth and poverty in America, Rowman and Littlefield, Oxford, USA.
- Krippendorff, Klaus (1990) Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica, Paidós, España.
- Martín Serrano, Manuel (1994) La producción social de la comunicación (Segunda edición ed.), Alianza Editorial, México.
- McCombs, M. E. and Shaw, D.L. (1972) The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, U.S.A., pp.176-187.
- Meyer, Lorenzo (2005) El Estado en busca del ciudadano. Un ensayo sobre el proceso político mexicano contemporáneo, Océano, México.
- Monclova, La Voz (2012) (<http://periodicolavoz.mx/category/local/monclova/>) Recuperado el 12 de enero del 2012.
- Ortiz Marín, Ángel M. (2006). Los medios de comunicación en Baja California, UABC, Baja California, México.
- Ortiz Marín, A. y Alanís Ramírez, J. (2011). Conferencia Magistral 'Objeto e Importancia de los Observatorios Mediáticos' en el Foro 'Medios de Comunicación y Sociedad', Coordinación General de Extensión Cultural y El Programa Radiofónico 'Saber Ser' de la Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, México.

- Rogers, E.M. and Martin, S.E. (1988) Agenda setting research: where has it been? Where is it going? in J.A. Anderson, *Communication Yearbook*, 11, Sage, Newbury Park, Cal., U.S.A, pp. 555-594.
- Scheufele, D. (2000) Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication, *Mass Communication and Society*, 3 (2-3) U.S.A., pp. 297-316.
- Shaw, D.L. and Martin, S.E. (1992) The function of mass media agenda setting, in *Journalism Quarterly*, 69, U.S.A, pp. 902-920.
- Transversalidad de género (2010) Informe de Desarrollo Humano
www.undp.org.mx/desarrollohumano/.../Politica_de_genero.pdf Consultado 15 Mayo 2011
- Tuchman, G. A. (1983) La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Gustavo Gili, España.
- Wolton, Dominique (1998) Las contradicciones de la comunicación política en *Comunicación y política* de Gauthier, Gilles et al, Gedisa, España, pp. 110-130.

La incidencia de la comunicación social en la esfera de la política

Olga Rodríguez Cruz¹

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen

En este trabajo caracterizamos el ámbito de estudio y campo laboral de la Comunicación Política en México, retomamos el ascenso del uso de técnicas sofisticadas de propaganda y de *marketing político*, en un ambiente no regulado, y sujeto a leyes de mercado antes que normas sujetas al debate democrático y el interés público.

La incidencia de lo social en la esfera político mediática se da con frecuencia en campañas electorales a través de *spots* audiovisuales y radiofónicos que tienen como propósito mostrar las necesidades de ciertos grupos sociales o los problemas que impactan a la comunidad. En este trabajo se analizan las diferentes maneras en las que se representan a la sociedad con diversos temas que tienen que ver con el discurso legitimador o con el disgusto con el partido que gobierna o con la reconfiguración de la memoria histórica o con el temor a las crisis económicas y cambio de partidos políticos en el poder, así como tópicos que causan gran polémica en varios sectores de la sociedad.

Introducción

Una de las grandes preocupaciones de diversos teóricos de la democracia es la participación ciudadana, porque a través de ésta se puede volver perfectible el régimen político. La democracia como una forma de elegir gobierno permite y garantiza mínimas libertades civiles y equidad política a diferencia de gobiernos monárquicos o dictatoriales. Sin embargo, la democracia como régimen político tiene debilidades al tratar de instrumentar las condiciones ideales que demanda. De ahí el desasosiego que manifestaba Aristóteles (La política), al pensar que sería el pueblo –la mayoría– el que gobernaría al Estado, a esta forma de participación lo consideró como una desviación de gobierno en una República, ya que no todos los individuos podían ser ciudadanos con la capacidad de delegar la tarea de la vida biológica, para dedicarse a las tareas que demandaba la vida pública. También encontramos otro tipo de reflexiones que se desarrollan con Vilfredo Pareto (1987), Gaetano Mosca (1984), Joseph Schumpeter (1950), Robert Dahl (1992) o Norberto Bobbio (1986) sobre los problemas que surgen para desarrollar un sistema democrático que tienen que ver con el principio de igualdad, la evolución y la internalización de los derechos civiles, políticos, sociales, colectivos y bioéticos (Kymlycka, 1996; Vieira, 1998).

Uno de los problemas de la democracia recae en principio en su origen etimológico: como el gobierno del pueblo, esta definición se presenta como una propuesta incluyente, aunque en la práctica no es otra cosa que una ilusión de soberanía popular (Vidal, 2007: p.23) o una falsa promesa como señala Bobbio, al pensar que esta forma de gobernar llegaría a todos los rincones de los países (1986). Estas ilusiones o falsas promesas de la democracia ya habían sido consideradas por Schumpeter (1950), quien observa que la democracia no es otra cosa que el intercambio del poder entre las élites (Bobbio, 1986), empero Dahl (1992) reintroduce el problema de la equidad política, resaltando que las élites compiten únicamente por medios electorales y se olvidan de la distribución del desarrollo social para adquirir producir y distribuir recursos colectivos (Dahl, 1992: 108-110, 389-390). Vidal precisa que el sistema político no solamente es competencia entre partidos, sino es

¹ Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), pertenece a la Academia de Comunicación y Cultura, Eje Comunicación Aplicada. Participa dentro del grupo colegiado de posgrado en estudios semióticos. Es doctorante de la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco. Los comentarios son bienvenidos a la siguiente dirección: olga.rodriguez@uacm.edu.mx

parte de un sistema social, político y económico. Es engañoso hablar de democracia política 'en una sociedad inequitativa y altamente desigual' (2007: p.27), sin embargo, es importante considerar:

que el poder político no sea monopolizado o capturado oligárquicamente que Dahl llama a su enfoque filosófico general, pluralismo político. El pluralismo político es sinónimo de poliarquía. [...] La poliarquía es lo más parecido a la democracia, excepto que es una descripción realista de lo que sucede en las sociedades llamadas democráticas. [...] En el modelo poliárquico existen grados de equidad política y autonomía. –Hay sociedades que son más poliárquicas o menos poliárquicas (Vidal, 2007: p.27).

Independientemente de qué concepto defina mejor el proceso real, ya sea democracia o poliarquía, varias son las condiciones básicas que deben cumplir en la práctica, no sólo en discurso y en texto, los regímenes con pretensiones democráticas como son las libertades civiles: libertad de expresión, libertad de tránsito, libertad de asociación, derechos humanos; así como competencia partidaria e instituciones que garanticen elecciones periódicas en donde los ciudadanos participen con su voto en la urna. En este sentido la democracia no será únicamente procedimental, sino buscará ser sustantiva al permitir a los ciudadanos participar activamente de la vida social, cultural, política y económica de un país, sin que sus manifestaciones de insatisfacción sean reprimidas por el Estado. Estas reflexiones resultan todavía utópicas en los sistemas capitalistas, aunque Dahl resalta que los problemas de la democracia se resuelven con más democracia, en realidad esta forma de elegir gobierno resulta de una gran responsabilidad para los ciudadanos, ya que demanda la participación activa en las formas de organización de la vida diaria y pública, en este sentido, la participación ciudadana se vuelve una gran empresa. En los gobiernos democráticos las libertades civiles y la equidad política son valores indispensables, con equidad política nos referimos específicamente a la competencia partidaria regida por normas con las que participan en igualdad de condiciones los partidos políticos.

En esta dinámica de equidad política es donde se inscribe el diseño de campañas políticas propagandísticas, que buscan el voto de la ciudadanía para obtener el puesto de elección popular. A partir de principios del siglo XX se comienzan a generar a diversos estudios sobre el comportamiento de los ciudadanos frente a las campañas propagandísticas, los estudios de opinión adquieren mayor importancia a partir de la tercera década y a mediados del siglo XX comienza a tener relevancia el campo profesional de la Comunicación Política (CP), como un área estratégica para el estudio y diseño de campañas electorales y de gestión.

El campo profesional de la comunicación política

La comunicación política es un área de estudio y campo laboral, en el primero se analiza, se reflexiona y se teoriza alrededor de ésta, mientras que en el campo laboral por medio de campañas propagandísticas se busca tener efectos potenciales sobre la política y los ciudadanos (Fajen, 1966), con el propósito de legitimar instituciones políticas y sociales frente a la sociedad (Trent y Friedenberg, 1995), además de transitar a un nuevo modelo de interpretar la CP como lo es el *marketing político* (Galicia, 2010: p.53) en la que se emplean técnicas de persuasión aplicadas con éxito en la publicidad comercial, como la presentación de mensajes que apelan a las emociones del receptor. La CP a través de las campañas propagandísticas, y particularmente con el modelo descrito en el párrafo anterior, pretenden crear un clima de opinión pública que exponga problemas sociales o políticos o económicos y posicione la imagen de políticos e instituciones, en pocas ocasiones la publicidad política es utilizada para ejercer cambios estructurales, los cuales repercutan en la normatividad legal para resolver los fenómenos sociales.

La CP es una disciplina que involucra a tres actores esenciales: ciudadanos, políticos y medios de comunicación. Este tipo de propaganda incluye símbolos políticos (Meadow, 1980), con el propósito de regular parte de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978). La CP es un área en la comunicación aplicada que se relaciona con la ciencia política, la sociología, la psicología,

economía, lingüística, filosofía en este sentido Julio Juárez considera que en nuestros días obliga a atenuar las fronteras disciplinarias y a promover el intercambio de ideas y hallazgos que se han dado en distintos ámbitos del conocimiento (2009: p.39).

La CP hace uso de las herramientas que le proporcionan la publicidad y propaganda –actualmente conocida como publicidad política–, el *marketing* político, la opinión pública, la planeación estratégica y la comunicación organizacional.

La CP siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. Lo que se ha modificado son los dispositivos y las formas de persuasión, por la sofisticación de los recursos y herramientas tecnológicas con las que se busca convencer y persuadir a los ciudadanos sobre determinados asuntos públicos (Rodríguez, 2005; Kuschick, 1997; Monzón, 1996).

El ámbito de la CP es muy amplio, al menos seis son las modalidades del campo laboral y de estudio:
La *profesionalización de las campañas electorales* y la inclusión del *marketing político*.

Campaña permanente o de gestión dirigida a instituciones que requieren el rediseño de su imagen pública para la aceptación y legitimación por parte de los ciudadanos.

La *opinión pública* desde la CP.

Marco legal del uso de medios para la transmisión de la propaganda

La CP desde los medios masivos.

La CP desde la sociedad civil: movimientos anti- sistémicos.

Solo plantear estos seis campos nos conduce a un trabajo de investigación distinto, sin embargo, nos detendremos un momento para reflexionar sobre estas áreas laborales y de estudio en la CP.

La *profesionalización de las campañas electorales* y la inclusión del *marketing político*

A primera vista da la impresión de que en México la CP ha desarrollado estudios sobre la profesionalización de estrategias y tácticas en el campo de campañas electorales. Esto se muestra de tal manera, porque una buena parte de los géneros de opinión periodísticos están dirigidos a resaltar este ámbito. Lo mismo sucede con estudios que están encaminados hacia el análisis de contiendas electorales. Sin embargo, la CP no se restringe al campo meramente electoral. De hecho la moderna CP se comenzó a desarrollar en el trabajo de campaña permanente².

2. Campaña permanente o de gestión

Entendiendo como campaña permanente o de gestión las estrategias y tácticas de difusión en los medios comunicativos que tienen una duración no restringida en cuanto a tiempo y costo económico. Estas campañas permanentes o de gestión tienen como objetivo promocionar la imagen de las instituciones o asociaciones a través de la exposición discursiva de los logros de estos para obtener mayor ‘credibilidad’ con el propósito de convencer y persuadir a la población sobre el trabajo que están realizando instituciones gubernamentales, políticas o civiles. En este rubro existe menos investigación sobre este tipo de campañas, sin embargo, es una de las áreas con más rentabilidad para las empresas de opinión pública y medios de comunicación por el largo periodo en la que son requeridos los servicios de consultoría.

3. La opinión pública desde la CP

La Opinión pública es otra área de estudio y laboral de la CP explorada tanto por académicos como por profesionales, también denominada coloquialmente como termómetro social, en donde se busca conocer

² La innovación en técnicas de persuasión de la CP en México se comienza a ejercer con mayor relevancia a partir de 1998 con el priista Carlos Salinas de Gortari, quien obtiene la presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. Bajo este contexto histórico se empieza a modificar en México parte de la estrategia comunicativa para legitimar la presidencia de Salinas de Gortari y con ello, persuadir a los ciudadanos sobre el liderazgo del ejecutivo. Habría que mencionar al menos dos elementos que fueron parte de esta estrategia. El primero consistió en la cobertura amplia de los medios electrónicos sobre asuntos de impacto como: el arresto del ex líder del sindicato de Petróleos Mexicanos, Joaquín Hernández Galicia (La Quina). Así como la transmisión de anuncios sobre el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol). Este era un esquema de financiamiento de obras públicas en zonas marginadas que buscaba la participación comunitaria como eje. El segundo elemento fue la aplicación de estudios demoscópicos con el propósito de obtener información sobre qué piensan los ciudadanos de su presidente y con ello buscar mejorar la imagen, fortalecer la credibilidad en el gobierno y encontrar un conjunto de acciones que podrían redituarse en el consenso de diferentes actores políticos e intelectuales y éste repercutiera en la credibilidad y popularidad a este personaje.

las opiniones de determinados sectores sociales, con el propósito de utilizar la información en la planeación estratégica de campañas permanentes o electorales, las cuales incidan en la reconstrucción del imaginario social e histórico de una comunidad.

Estos estudios demoscópicos también han sido parte de la reflexión académica de cómo la gente forma su opinión, de qué manera los medios de comunicación intervienen en la recreación del imaginario social e histórico, de qué manera y cómo es representado el imaginario colectivo, de los símbolos y de las identidades sociales, de los estilos de vida, y de las diversas formas de socialización a nivel micro y macro social (Moscovici, 1979; Castoriadis, 1983; Backzo, 1984).

4. Marco legal del uso de medios para la transmisión de la propaganda

El marco legal del uso de los medios de informativos en la comunicación política sigue siendo actualmente muy debatido, ya que las diversas perspectivas en torno al papel de los medios en campañas políticas es complejo. En primer lugar, se encuentran las posiciones que afirman que los medios masivos deben ser regulados, porque la historia ha demostrado que actúan como jueces de los acontecimientos y establecen mecanismos de acción con respecto a sus intereses económicos para verse beneficiados, en este sentido los medios informativos establecen sus costos y se apoyan a uno de los partidos políticos.

En el caso de México es onerosa la cantidad de dinero que se destina para la transmisión de mensajes políticos por parte de los partidos; asimismo, son exorbitantes las ganancias que dejan a las televisoras las precampañas y campañas electorales, como sucedió en la campaña electoral de 2006 ‘en la que los partidos gastaron 3,500 millones de pesos en la compra de tiempo aire en radio y televisión lo que representó el 70% de su presupuesto electoral total’ (Juárez 2009: p.95). Otro ejemplo al respecto lo podemos encontrar en la campaña del año 2000 en la cual los partidos políticos ‘gastaron alrededor de 665 millones de pesos en *spots* en televisión, de los cuales el 51.57 por ciento (343 millones de pesos) fueron para Televisa, y el 25.95 por ciento (172.7 millones de pesos) para Televisión Azteca. La mayoría de los anuncios políticos tenían una duración de 20 segundos y ‘fueron difundidos en un horario comprendido entre las 9:00 y las 23:30 horas’ (Levario Turcott, 2002: 9).

Es de advertir que quienes obtienen más provecho económico cuando no hay regulación del dinero ni tiempo de precampañas y campañas políticas son los medios de comunicación y en especial la pantalla chica, pues las instituciones políticas destinan aproximadamente el 75% del presupuesto para propaganda o publicidad política en general (González, 2000: 41). Esta información deja ver que los asesores de las campañas presidenciales toman en cuenta a los medios de comunicación como uno de los factores determinantes en la influencia del voto, y olvidando que en la decisión del sufragio existen otros elementos que intervienen para que el ciudadano determine a quién elegir (Dowse y Hughes, 1990).

En segundo lugar, es importante la regulación de contenidos para los partidos políticos con el propósito de no difamar la imagen de su contrincante en lo que se ha denominado como campañas negativas, las cuales incluyen la de contraste, tal como sucedió en el año 2006 con el entonces candidato panista Felipe Calderón, en la cual su equipo propagandístico instrumentó una campaña de miedo en contra de Andrés Manuel López Obrador³, esto en conjunto con varias asociaciones civiles como el Celiderh, el Consejo Coordinador Empresarial y otros quienes señalaban que ‘López Obrador era un peligro para México’ en sus *spots* políticos. Después de haber pasado por unas elecciones competidas en el país se decidió regular este tipo de contenidos y sancionar a quienes no sólo produzcan, sino también a quienes transmitan este tipo de información tal como ha quedado consignado en la reforma al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales del 2007 en su artículo 233:

En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos

³ La campaña que instrumentó el Partido Acción Nacional en 2006 contra su adversario es definida en el marketing político como campaña negra opera bajo una lógica de fomentar el encono y la crispación, antes de informar para tomar una decisión documentada (Beltri, 2011).

los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda (Cofipe, 2007).

Al respecto Lorenzo Córdoba menciona que la prohibición ya existía en el pasado, pero que ahora se eleva a rango constitucional (Juárez, 2009). Como podemos apreciar, debido a la experiencia que han dejado las campañas políticas a partir del 2007 en México se han modificado el marco regulatorio en donde se prohíbe la contratación de tiempo y espacios en medios informativos por el abuso tanto en recursos económicos como en el desarrollo de contenidos, esto lo podemos observar claramente en el artículo 49 punto 3 del Cofipe:

Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código (2007).

En este sentido hay quienes afirman que la regulación de los medios tiene que ver con un proceso de censura que beneficia a grupos posicionados en el gobierno, ya que éste sería el encargado de gestionar lo que se transmite y lo que no, generando así un sesgo partidario. En el centro de este debate está la ética profesional de consultores, partidos políticos, medios de información que tienen la responsabilidad realizar mensajes con información veraz, clara y oportuna que se transmitan sin que dé lugar a la coartación de la libertad de expresión.

5. La CP desde los medios masivos

Para hablar de la CP en los medios informativos también se tiene que entender el contexto en el que se ubican la concentración de medios en poder de cadenas y consorcios cuyo antecedente nos remonta a la privatización de los canales de televisión pública 13 y 7 en el sexenio de Carlos Salinas y la crisis económica de 1995 con Ernesto Zedillo como presidente de la República momento coyuntural que aprovechan las televisoras para vender tiempo aire a los partidos políticos y refrescar su finanzas, Julio Juárez comenta que con la reforma electoral de 1996 se inicia una nueva etapa de la relación medios y partidos, ya que estos últimos adquieren la facultad de comprar tiempo-aire en radio y televisión (2009: p.61).

En México la falta de un marco de regulación que ponga límites a la libertad editorial y la responsabilidad de la misión periodística resulta agravante sobre todo en las dos principales cadenas privadas como son: Televisa y TV Azteca que de acuerdo a Julio Juárez en la elección de 2006 por ejemplo transmitieron cerca de 280,000 *spots* de publicidad política que no tenían el respaldo de algún partido político y más aún vendieron tiempo-aire a discrecionalidad, lo que deja abierta la posibilidad de inclinar la línea editorial de la empresa a favor de uno de los contendientes.

Este apartado resulta ser importante porque hay toda una discusión académica sobre dos sintagmas. Una cosa es el *discurso de la política* y otra el *discurso sobre lo político* (o lo político en todo discurso). “En el primer caso se trata de un discurso producido dentro de la ‘escena política’ (Giménez, 1981: pp.127-128) y, emitido por actores inmiscuidos en la problemática política. En el segundo caso, lo político en todo discurso, con frecuencia observamos en los medios de comunicación, especialmente en los noticiarios emiten algún juicio sobre el fenómeno social que acontece y desde ahí se orienta a la audiencia a qué y cómo pensar la problemática. Entonces, desde la esfera mediática se hace política, aunque no se toman las decisiones para resolver el conflicto. Su propósito es crear una atmósfera social que repercuta en la imagen negativa o positiva de los políticos que están a favor o en contra de los intereses mediáticos.

En este sentido, la elección de los contenidos políticos por parte de los editores y periodistas surge de intereses económicos que tiene el mismo medio con los actores políticos y de ahí una parte del establecimiento de la *agenda setting*. Aunque algunos analistas políticos señalan que las fuentes institucionales marcan significativamente la agenda de los temas en los medios de comunicación, en la práctica vemos que la televisión en particular impone su agenda económica y política a través de sus noticiarios o programas de entretenimiento haciendo uso de lo que se denomina en publicidad ‘la inserción de producto’.

En una democracia se espera que la libre expresión y el derecho a la información sea neutral y sin censura porque hay medios de comunicación masiva "independientes", esta ilusión o falsa promesa se ve lejana, lo que continuamos observando es una forma de la construcción del "escándalo" de las noticias de corte político como lo ha denominado John B. Thompson (2001), en estos medios sobre todo en la tv se enfatizan dramas y conflictos, se concentran en acontecimientos concretos que en ideas abstractas, personalizan las noticias, reducen asuntos complejos a simples, historias con moraleja. Se crea una pseudorealidad, así como lo denominaba Walter Lippmann en la segunda década del siglo XX, y por supuesto se origina una imagen distorsionada de los procesos políticos que intentan impactar y reconfigurar el imaginario social de los ciudadanos. Esta manifestación de la CP ha ocupado un espacio de mayor atención en la esfera política y pública debido a la falta de regulación de los *mass media* y a que el acceso a la CP en los medios se regula con criterios meramente mercantiles en detrimento de consideraciones como el interés público.

6. La CP desde la sociedad civil: movimientos antisistémicos

La comunicación política también se manifiesta en diversas formas de participación cívica no siempre se expresa a través del voto en una democracia. Aunque la visión más conservadora sobre la democracia señala que a mayor competencia política, mayor será la participación de los ciudadanos para ejercer el voto. En realidad esto resulta una falacia, pues la historia ha demostrado en las últimas tres elecciones presidenciales en México el porcentaje de personas que emitieron su sufragio decreció, por ejemplo, en 1994 hubo un 77.6% de participación de la lista nominal, para el 2000 fue de un 63.9%, y por último en el 2006 de 58.55%. El porcentaje de abstencionismo creció considerablemente en un 41.45%.

Luego entonces, la participación política no se restringe exclusivamente al voto electoral, sino también se expone como en otros espacios y formas: mítines, asambleas, consultas ciudadanas, mega marchas o los movimientos antisistémicos entre los que cabe resaltar: EZLN, la guerrilla de la comunicación, el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, encabezado por el poeta, Javier Sicilia que invitan a experimentar otras formas de hacer política, el activismo busca influir en las decisiones de las instituciones políticas (Rovira, 2007).

Los soportes mediáticos que utilizan este tipo de agrupaciones son diferentes a la CP de medios informativos tradicionales de la campaña permanente y electoral, ya que los movimientos sociales o antisistémicos no cuentan con los recursos económicos, por ello la creatividad y el uso de nuevas tecnologías como el Internet son indispensables para su visualización, mantenimiento y posicionamiento en la sociedad. Las nuevas formas de CP pasan necesariamente por las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), particularmente la Internet. En el siglo XXI, las estrategias que contemplan la confección de mensajes adaptados a los formatos de novedosos vehículos de comunicación: *blogs, video-blogs, podcast, redes sociales virtuales: Facebook, Twitter y YouTube*, principalmente.

De hecho un elemento fundamental que hizo trascender al EZLN a nivel internacional fue la utilización de internet, para después tener una cobertura amplia a través de los convencionales medios de comunicación masiva del país. Sin este espacio comunicativo, este movimiento posiblemente no hubiera tenido un gran significado mediático. En este sentido, el objeto de estudio de la CP. No se restringe única y exclusivamente al campo de la CP institucional ni electoral, sino también a la manifestación de la vida colectiva y de participación social, la cual se ve representada también en los medios tradicionales con determinado objetivo que es el convencer y persuadir como lo nombra Combs y Nimmo (1998) no hablamos para decir algo, sino para persuadir. De esta manera las diversas manifestaciones de la CP van hacer uso de todos los dispositivos informativos con el propósito de llegar a más audiencia persuadiéndola con los mensajes y reconfigurando el imaginario social, con el fin de articular conductas individuales con intereses colectivos, por medio de escenarios mentales que se retroalimentan continuamente a través de los medios masivos de comunicación.

En este ensayo abordaremos únicamente a las campañas políticas electorales, porque en apariencia son las que buscan la participación de la ciudadanía y en ellas se refleja la incidencia de la sociedad a través de ciertos tópicos en la propaganda.

La CP y las campañas electorales

El proceso de transición a la democracia en México impulsa elecciones altamente competitivas, con igualdad de derechos entre los partidos políticos, y un régimen de libertades como el de la libre expresión y el derecho a la información que son parte de los rasgos que caracterizan a la CP. En este campo se ha generado la profesionalización de las campañas, medición de la opinión pública, personalización de los comicios y el incremento para la difusión de mensajes con alto índice de agresión en el desarrollo de campañas negativas (Rodríguez, 2005; Gutiérrez, 2007), así como dirigirse a grupos específicos para incentivar o desmotivar el voto electoral.

El conocimiento de la opinión pública e imaginario social de los posibles y probables electores es parte de la estrategia para el diseño de campañas mediáticas que ayuden a posicionar al candidato. Las campañas electorales suponen abundante cobertura y favorable atención al tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación. Los medios electrónicos en especial la televisión ha asumido en muchos casos el lugar de las fuentes más tradicionales de información, el de proveedor de información sobre la política y el Gobierno. De hecho el 80% de la población que se informa sobre política lo hace a través de la televisión. En este sentido la televisión se convierte en una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los líderes políticos y el público en general.

La incidencia de la sociedad en los *spots* propagandísticos

Si observamos y analizamos los diferentes anuncios podríamos pensar que los aspectos sociales son de preocupación de candidatos y partidos políticos. En varios promocionales que presentamos se muestra el qué y cómo proponen los gobernantes, candidatos y partidos políticos resolver determinado problema social. De principio se podría afirmar que los promocionales políticos cumplen con la función de motivar a la participación ciudadana y que los ciudadanos han logrado transmitir sus inquietudes a los equipos propagandísticos de candidatos y partidos políticos, intentando con ello que las instituciones políticas cumplan con uno de los ideales democráticos que es la participación ciudadana⁴.

En esta etapa electoral lo social adquiere relevancia sobre lo político. Esto lo demuestran algunos anuncios que se transmiten por televisión en la etapa de precampaña para elegir candidato a la presidencia de la República en el 2012 como el anuncio de Nueva Alianza (cuadro: 1).

| Cuadro 1 | Spot: Pesada carga |
|-----------|---|
| Narrador: | 'Para la gente, partidos y políticos son una misma cosa, una pesada carga que arrastran todos los días, es tiempo de volver a empezar, es tiempo de hacer más que política. En Nueva Alianza pensamos diferente, trabajamos diferente. Nueva Alianza, hacemos más que política' (YouTube 17/01/12) ¹ . |

En este anuncio observamos que se representa el sentir de un importante sector de la sociedad. Este tipo de estrategia discursiva ya ha sido empleada con anterioridad por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), en 1997 su lema decía: *"no votes por un político, vota por un ecologista"*, en ese año se logró posicionar como la cuarta fuerza política en el país (Redacción, 2012)⁵.

⁴ Norberto Bobbio en su artículo el 'Futuro de la democracia' sobre las seis falsas promesas de la democracia.

⁵ Véase: <http://laprimera plana.com.mx/2011/10/12/las-5-campanas-politicas-de-mexico-que-mas-recordamos/>

En la actualidad, Isabel Miranda de Wallace, candidata del Partido Acción Nacional (PAN) para la jefatura de Gobierno del Distrito Federal tomó 'como un 'halago' las críticas que realizó Beatriz Paredes, aspirante a la candidatura priísta para el mismo cargo, quien señaló que la primera carecía de experiencia política para gobernar". Wallace contestó:

¡Qué bueno que yo carezca de oficio político!, porque hasta ahorita los políticos han demostrado un divorcio entre los ciudadanos y la política, ¡qué bueno que carezca de oficio político! es un halago, no es una crítica (El Universal, 15 ene 2012)⁶.

Este tipo de discurso busca representar a cierto sector de la sociedad, para quienes no tienen credibilidad ni los candidatos ni partidos políticos, de ahí la importancia que tiene para algunos grupos civiles la pertinencia de las candidaturas ciudadanas e independientes. Debido a esta situación de inconformidad de que los políticos no representan los intereses de la ciudadanía surgió en el año 2009 una Red de Promotores de la Abstención Activa, con el objetivo de ejercer presión política al sistema partidario, el cual no busca soluciones estructurales a los problemas sociales. Sin embargo, este tipo de solicitudes también son capitalizadas por los partidos políticos quienes proponen como sus candidatos a ocupar puestos de elección popular a ciudadanos que han estado presentes en la esfera pública por el tipo de trabajo que han hecho, tal es el caso de la Sra. Miranda de Wallace.

Por otro lado, hay temas que son de gran relevancia, pero no trascienden como problemas sociales a las campañas políticas sobre todo si son Federales como la despenalización del aborto en todo el país, la legalización de los matrimonio homosexuales, los feminicidios en Juárez o de todo el país, el problema del narcotráfico. Estos temas resultan conflictivos para un candidato presidencial, aunque hay sus excepciones, por ejemplo, el Partido Social Demócrata (PSD) propuso tópicos como la defensa a los derechos homosexuales y las minorías, legalización de la muerte asistida, energías limpias, despenalizar el aborto y legalizar las drogas, los cuales no llegaron a posicionarse en el imaginario social de los ciudadanos ni a crear climas sociales que modificaran mínimamente las leyes en los estados de la República Mexicana (cuadros: 2 y 3).

| Cuadro 2 | | Spot: Alto a los abortos |
|------------|--|--|
| | | Cada año 200 mil mujeres abortan en nuestro país y cada 3 días una de ellas muere en condiciones clandestinas terribles, seguramente conoces a alguien, que como yo también lo ha hecho. |
| Tere Vale: | | Crees que esa persona debería estar en la cárcel. |
| Diputada: | | Decidir es nuestro derecho, que nadie te diga lo contrario. En el D.F lo propusimos y lo hicimos una realidad. Ahora vamos por todo el país. |
| Diputado.: | | Es tiempo de actuar diferente. Despenalicemos el aborto. Piensa libre. Partido Social Demócrata. |

| Cuadro 3 | | Spot: Legalización a las drogas |
|-----------|--|--|
| Niño: | | Soy, Pauli. El Estado me ofrece una educación que no sirve para nada y un servicio de salud que no cura. En mi vida Con y violencia. Yo puedo ser un futuro narcotraficante. |
| Diputado: | | Qué tiene que perder si el Estado ya le quitó todo. En lugar de un Estado perseguidor, necesitamos un Estado inteligente. Te ofrecemos una nueva forma de pelear. Sin balazos. Vota libre. Partido Social Demócrata. |

⁶Véase: <http://mx.noticias.yahoo.com/halago-cr%C3%ADticas-paredes-isabel-miranda-203500867.html>

En estos dos *spots* del PSD, aunque ampliamente difundidos mediáticamente en el año 2009, podemos observar la manera en la que se ejemplifica dos problemas sociales que resultan polémicos y que ha sido el único partido político que presentó este tipo de temas, sin embargo, a pesar de que tuvieron presencia en la radio y televisión no lograron posicionarse en la mente de los ciudadanos, lo cual originó también la pérdida del registro a nivel nacional, ya que obtuvo el 5 de julio de 2009 el 1.03% del total de los votos, manteniéndose únicamente como partido político estatal en el Estado de Morelos con el 3.16% de la votación para los diputados (PSD). Habría que preguntar ¿realmente estos son temas que le importan a la sociedad o están dirigidas a un cierto sector social que le preocupa estas problemáticas? La incidencia de lo social en las campañas políticas es retomada también como una forma de protesta hacia el partido político que gobierna. Observamos, por ejemplo, discursos que parecieran que nacen de la sociedad, la cual muestra inconformidad con el partido que gobierna, tal es el caso del spot televisivo Cara de tonto⁷ de la campaña presidencial de Vicente Fox. En éste vemos a una pareja joven (Juan y María) que dan la espalda al televidente, después del saludo se voltean y ven de frente a la audiencia, con quienes se justifican del porque dan la espalda calificándose peyorativamente en tono irónico y de enojo (cuadro: 4).

| Cuadro 4 | Spot: Cara de tonto |
|---------------|---|
| Juan: | -Hola soy Juan, y salgo así, porque bueno, debo tener cara de tonto. Si no cómo se explica que después de 70 años de estar gobernando nos dicen que ellos son el cambio. Ella es María mi mujer, otra tonta. |
| María: | -Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza, que ellos mismos generaron. |
| Juan y María: | -Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos. El 2 de julio vamos a volver a mirar hacia delante, porque ya somos la mayoría los que sabemos la verdad. |

Ambos personajes toman distancia de quienes han gobernado México y los señalan como ellos a los que les atribuye la falta de resolución y el agravamiento de los problemas como la corrupción, la inseguridad y la pobreza. Cuando se dicen *‘Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos,’* se refieren no nada más a la pareja; sino a la sociedad mexicana que a través de una familia cualquiera intenta interpelar a los ciudadanos por medio de un acto de conciencia de la situación política del país. En la siguiente frase: *‘El 2 de julio vamos a volver a mirar hacia delante...’* aquí hay un condicionante para poder mirar hacia el futuro y, esto radica en el día de la elección, aunque los dos actores no dicen voten por Fox o Alianza por el Cambio, si incitan a no votar por el PRI. En esta motivación que dan a la gente arguyen: *‘porque ya somos la mayoría los que sabemos la verdad.’* Esta participación social también es representada en *spots* que pretenden legitimar el discurso gubernamental, por medio de la representación social de la familia que cuestiona el actuar del gobierno, pero asimismo justifica la importancia de las acciones, esto lo podemos constatar en el spot televisivo de precampaña del PAN del 2012 denominado *‘Barrer la casa’* (cuadro: 5).

| Cuadro 5 | Spot: Barrer la casa |
|-------------|---|
| Narrador | |
| Televisión: | En México sigue el combate contra la delincuencia |
| Sra.: | No puedo creer lo mal que estábamos y nunca nos dimos cuenta. |

⁷ Este spot tiene su antecedente en Argentina durante la campaña electoral de Fernando de la Rúa. Aquél audiovisual lo llamaron Estúpidos y de lo que se distingue únicamente es del nombre de los personajes y de la palabra altisonante, en éste aparece una familia de espaldas a la cámara, en donde el padre dice: *‘Mi nombre es Pablo, y no miro a la cámara porque debo tener cara de estúpido’*. Uno de los creadores publicitarios de la campaña argentina y en particular de este spot fue Ramiro Agulla, de Lowe & Partners (Ortiz, 2002: p.10).

| | |
|-----------|--|
| Sr.: | Parece que está saliendo más caro el caldo que las albóndigas, ¿verdad? |
| Sra.: | Pues, no, cuando se limpia la casa, se barre hasta por donde no se ve. Aunque cueste más trabajo, porque cuando se hace algo, se hace bien. |
| Narrador: | En el PAN no negamos la realidad, sabemos que la tarea por tu seguridad y la de tus hijos es difícil, pero alguien tenía que hacer algo para cuidarte. PAN Acción Ahora. |

Aquí se expone la discusión de la cosa pública dentro de la familia y cómo los temas son orientados con el propósito de influir en los demás miembros. Es conocido que el primer grupo de influencia política es la familia y de ahí la importancia de generar *spots* políticos televisivos en donde esta institución se vea representada.

Conclusiones

El campo laboral y de estudio de la Comunicación Política es amplio, la incidencia que tiene lo social lo observamos en los grupos de ciudadanos organizados que no necesariamente tienen los medios económicos para influir en los medios informativos y poder así visualizar y posicionar sus problemáticas para que ellos puedan incidir en la esfera política. De esta manera la incidencia de lo social está regulada también por los intereses económicos de los *mass media*, y partidos políticos que deciden qué es lo que se debe ver y cómo se tiene que decir, esto se ve reflejado en las campañas políticas que buscan la motivación o disuasión para que los ciudadanos de manera individual acudan a las urnas. En los *spots* se espera que a partir de visiones personales surjan visiones compartidas con el propósito de transmitir esperanza, alentar al compromiso, y posicionar en la conciencia de la gente determinados valores, intereses y aspiraciones que en apariencia surgen del individuo y que se dirigen a la colectividad a través del discurso verbal y de actos representados visualmente.

Bibliografía

- Backzo, Bronislaw (1984), *Los imaginarios sociales, memorias y esperanzas colectivas*. Argentina: Ediciones nueva visión.
- Beltri, Víctor *"Campañas negativas, negras y guerra Sucia"*, Revista Campañas y elecciones versión Español, México octubre 2011.
- Bobbio, Norberto (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, Cornelius (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Dahl, Robert (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. México-Buenos Aires: Taurus.
- Dowse, Robert E., y John A. Hughes, (1990), *Sociología política*, España: Alianza Universidad.
- Fajen, R. (1966). *Politics and Communication*, Boston: Little Brown.
- Giménez, Gilberto (1981), *Poder, Estado y discurso*, México: UNAM.
- Gosselin, A., Mouchon, Jean (comps.) (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gesida.
- Juárez G., Julio (2009), *La televisión encantada, publicidad política en México*. México: UNAM.
- Kuschick, Murilo, "Marketing político y electoral", *Gestión y Estrategia*, No. 11-12 Número doble. Enero Diciembre, 1997, UAM – Azcapotzalco.
- Kymlicka, Will (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona, Paidós.
- Mosca, Gaetano (1984). *La clase política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- Meadow, R. (1980). *Opinión pública y comunicación política*. Norwood, Nueva Jersey: Ablex Publishing.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires: Ed. Huemul.

- Nimmo, D., (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.
- Pareto, Vilfredo (1987). *Principios generales, economía política*, México: UAM.
- Parés i Maicas, M. (1990). *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona: documento mimeografiado.
- Rodríguez Cruz, Olga (2005). *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox*, Disertación maestría no publicada PFCPyS UNAM, México.
- Rospir, J. (1999). "La globalización de las campañas electorales", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid: Ariel Comunicación.
- Sánchez Galicia J. (2010). *Treinta claves para entender el poder, léxico para la nueva comunicación política*. México: Piso 15 editores.
- Schumpeter, Joseph (1950). *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona: Ediciones Orbis.
- Thompson, John B. (2001). *El escándalo político*. España: Paidós.
- Trent, J. y Friedenberg, R. (1995). *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Connecticut, Praeger.
- Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel (2000). *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona: Gedisa.
- Vidal de la Rosa Godofredo (2007). *Teoría democrática contemporánea*, México: UAM-Azc.
- Vieira, Liszt (1998). "Ciudadanía y control social" y Reilly, Charles A. "Redistribución de derechos y responsabilidades: ciudadanía y capital social", en Bresser Pereira, Luiz Carlos y Nuria Cunill Grau (eds.), *El nuevo espacio público*. Buenos Aires, CLAD-Paidós, 1998.
- Wolton, D. (1992). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D. *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- Aristóteles, *La política*, Biblioteca virtual. Recuperado el 23 de mayo de 2012, Disponible en: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages/Aristoteles_LaPolitica/Aristoteles_LaPolitica_001.htm
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (marzo 2007), "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", *Cultura y representaciones sociales*. año 1, número 2. Recuperado el 6 de enero de 2009, Disponible en: <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num2/Gvidrio.htm>
- Kuschick, Murilo (Enero-Dic. 1997). "Marketing político y electoral", Revista: Gestión y estrategia, No. 11-12. UAM Azcapotzalco. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc22.htm>
- Levario Turcott (Noviembre 2002). "Reforma enlatada" Recuperado el 28 de nov. 2002, Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp>, Etcétera, No. 25.
- Irizar, Guadalupe (4 noviembre 2002). "La ley no regula descuentos", *Reforma*. Recuperado el 5 noviembre de 2002, Disponible en: reforma.vlex.com.mx/vid/arturo-ley-no-regula-descuentos-81905143
- Rovira, Guiomar, "El zapatismo y la red transnacional", Razón y Palabra, Recuperado el 2 de julio de 2007, No. 47, Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/grovira.html>
- La primera plana (2012) "Las 5 campañas políticas de México que más recordamos" Recuperado el 18 enero 2012, Disponible en: <http://laprimeraplana.com.mx/2011/10/12/las-5-campanas-politicas-de-mexico-que-mas-recordamos/>
- Agencia *el Universal* (15 ene 2012), "El Universal, Halago, críticas de Paredes: Isabel Miranda" *El Universal*, Recuperado 16 ene 2012 Disponible en: <http://mx.noticias.yahoo.com/halago-cr%C3%ADticas-paredes-isabel-miranda-203500867.html>
- Spot: Pesada carga. YouTube 17/01/12, Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=fRkRyBsG1rQ>
- Redacción, 2012 Disponible en: <http://laprimeraplana.com.mx/2011/10/12/las-5-campanas-politicas-de-mexico-que-mas-recordamos/>
- PSD, Partido Socialdemócrata (México). (23 febrero 2012). Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Socialdem%C3%B3crata_\(M%C3%A9xico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Socialdem%C3%B3crata_(M%C3%A9xico)).

El campo científico de la comunicación política y las prácticas de la investigación en México.

Alejandra Rodríguez Estrada*.
A00796163@itesm.mx

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY.

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen:

En este escrito se plantea el proyecto de investigación en dónde se pretende analizar la construcción del campo científico de **la comunicación política** y el rol que tienen los científicos a las luz de sus redes en los distintos escenarios y adscripciones, así como su posición frente a la realidad social y política en México, con el fin de delinear una sociología de la producción del trabajo científico.

Palabras clave: campo científico, comunicación política, redes.

* Actualmente es asistente de investigación en la Cátedra de Desarrollo Social y Globalización y estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales del ITESM, Campus Monterrey. Maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación Internacional (ITESM, 2007). Se desempeñó como asistente de investigación en el Centro de investigación en Comunicación (CINCO) y participó en el proyecto sobre socialización política y televisión financiado por CONACYT-SEP.

La construcción de campos científicos

En los discursos sobre la sociedad moderna se ha planteado el papel central que tiene la ciencia para la mejora y transformación de la sociedades, incluso 'como motor del desarrollo económico y social' (López, 2009, pág. 15). Para Iranazo (1999) la ciencia es un sistema de creencias general, contrastado con prácticas rigurosas, refinadas y sistemáticas de observación, experimentación, teorización, cálculo y argumentación, que la generan, amplían y corrigen (p. 17). Aunque no se pretende discutir que puede ser o no ciencia, es importante definirla y sobre todo desde esta perspectiva que reconoce que se trata de una construcción social, a fin de establecerla como punto de partida para comprender lo que se pretende analizar más adelante.

Iranzo (1999) indica que la visión más construida sobre la ciencia, suele presentarla como una actividad que se basa en el método científico, casi siempre en un reconocimiento purista dejando de lado las condiciones políticas, sociales y económicas, ciñendo la explicación del conocimiento científico principalmente a cuatro factores causales: 'la realidad de las cosas, la racionalidad del método, la información y los medios de investigación al alcance de los científicos' (p. 18). El autor sugiere que la ciencia, desde una óptica más bien sociológica, sigue presupuestos que en realidad son especulativos, idealistas, normativos y legitimadores, por lo tanto llevan a una insatisfacción en términos científicos, y no tomarlos en cuenta deja de lado aspectos que influyen en la construcción científica.

A los que estudian la realidad, se suelen llamar científicos, tienen el reconocimiento social y de sus propias instituciones para el ejercicio del rol de especialista y está dotado de esa responsabilidad. Para ello, se han construido a lo largo del tiempo procesos tanto cognitivos, como sociales y organizacionales que han dado lugar a una institución como la científica. Casi en todo el mundo es una institución reconocida, valorada y respetada.

Los científicos, como se ha mencionado, se convierten en generadores de conocimiento, por lo que están involucrados en la creación de significados que, como señala Castells (2000), pueden propiciar cambios en los esquemas sociales o simplemente reproducirlos, favoreciendo en este último caso, una especie de status quo científico.

Feyerabend (1982) señala que son precisamente los científicos los que, con sus construcciones, van determinando las estructuras ideológicas de la sociedad, delimitando lo que es posible y lo que no lo es, además son los primeros que indican qué es lo que se debe hacer (p.4). A partir de esto, se puede imaginar que se construyen los lentes con los que se ve la realidad, y que parecen estar determinados en cierto grado por aquellos que dentro de sus prácticas y sociabilidad generan esa *graduación* para ver el mundo.

Tomando en cuenta la importancia de la ciencia para la sociedad, Olivé (1988) señala que una adecuada y realista interpretación de la ciencia, requiere de explicaciones que den cuenta de las acciones de los científicos, pero sobre todo entendidas como acciones sociales, que pueden ser modificadas por cambios en la realidad.

En las reflexiones de las teorías de algunos autores (Feyerabend, 1982, Olivé, 1998, Wallerstein, 2008, Kuhn, 1962) se reconoce que el conocimiento de la realidad es también consecuencia de una serie de procesos, resultado de la construcción social, a partir de lo cual, se permiten visualizar otras variables y contextos en juego a la hora de profundizar sobre la producción científica.

Knorr Cetina (2005) reconoce que los procesos técnicos de la lógica de producción científica también involucran mecanismos hasta ciertos puntos ideológicos y viceversa, los marcos ideológicos también están presentes en la ciencia.

El campo científico

Las formas en que se congregan los científicos para el intercambio intelectual pueden variar, algunas veces por agrupaciones perfectamente distinguidas e institucionalizadas y en otras ocasiones por empatías de trabajo, incluso cuando no se puedan distinguir grupos o intercambios formales.

Dado que para este estudio es de interés conocer cómo se dan los intercambios entre los científicos, se tomará el concepto de campo proporcionado por Bourdieu. Ya que profundiza en los ámbitos en que se da la socialización y sociabilidad entre distintos agentes, ya sea de manera voluntaria o involuntaria para participar de los que llama los juegos políticos, económicos, y simbólicos que se organizan en torno a ciertos temas de interés como: las instituciones, la educación, las disciplinas, etc. Cada centro de interés delimitado por un campo. El campo es definido por Bourdieu (1997) como un sistema de relaciones objetivas entre las posturas adoptadas por los distintos sectores y grupos que lo constituyen.

Desde su vasta teoría de campos, Bourdieu (1997) hace una aportación importante al distinguir el campo científico como esas relaciones de fuerzas, luchas de intereses, coaliciones y monopolios, imperialismos y nacionalismos. Fuerzas más o menos desiguales según la estructura de la distribución del capital científico. A su vez señala que la particularidad de este campo es que se produce para los pares, que a su vez son la competencia, lo que genera un campo con una dinámica e inercia hasta cierto punto muy cerrada.

Estas relaciones de fuerza se han estudiado en el tiempo, Charle (2006) hace un análisis histórico sobre redes intelectuales en las universidades de París y Berlín de 1890 a 1930 y lo relaciona con momentos de tensiones ideológicas que al paso de tiempo es posible analizar y comparar con las decisiones de transmisión, producción e intercambio intelectual de ambas ciudades. El autor menciona que el tipo de relaciones intelectuales mantenidas demuestra, en gran medida, la importancia que la comunidad da a ciertos roles científicos.

El debate no es sencillo, e incluso caer en la simple dicotomía o maniqueísmo reduciría la problemática, sin embargo es muy interesante observar cómo algo tan complejo y sofisticado como las sociedades de científicos tienen un comportamiento social muy similar a otras comunidades. Knorr Cetina (2005) indicaba que el 'científico es un sujeto social cuyos razonamientos y prácticas no se diferencian de un modo sustantivo de

otros razonamientos y prácticas sociales” (p. 38) ya que el comportamiento en comunidad suele comportarse de manera similar, sobre todo cuando entra en dinámicas de competencia. Este tipo de situaciones también podrían darse en el campo de la comunicación política.

El campo científico se va a comprender a la luz de lo que Bourdieu (1997) señala como ese ‘sistema de relaciones objetivas’ (p.81) adquiridas en batallas anteriores, en un lugar determinado que ‘tiene por apuesta específica el monopolio de la autoridad científica, definida como la capacidad técnica y poder social’ (p.81) así como esa capacidad de expresarse legítimamente en materia de ciencia y tener el reconocimiento social. El campo científico que se pretende analizar tiene por objeto de estudio a la comunicación política, comprendido por científicos sociales que pueden estar en áreas como las ciencias políticas, la sociología o la comunicación. Esa cualidad multidisciplinaria hace que se desee analizar la configuración de este campo científico. Para Grediaga (2000) en la comunidad disciplinaria la identidad gira alrededor de la ‘delimitación de problemas y la existencia de tradiciones teóricas y metodológicas compartidas por sus integrantes’ (p.29), en su visión incluye el considerar que estas características que dan identidad a una disciplina se objetiven por la institucionalización. En este sentido se pretende observar si se puede hablar de un campo como tal, el de la comunicación política, por la suma de objetos de estudio similares, o sólo de un objeto de estudio observado desde distintos campos en función de la adscripción disciplinar (Ciencias Políticas, Comunicación y Sociología).

Para cualquiera de los acercamientos anteriores, es decir, para saber si la comunicación política es un conjunto de objetos de estudio o un campo en sí, se debe, en principio, definir qué se entiende por éste desde sus actores, y en segunda instancia conocer la forma en que se institucionaliza, lo que se intentará responder después de hacer la intervención en el campo. El debate sobre la definición ha sido amplio (Mendé y Smith, 1999), pero en primer momento se entenderá por comunicación política al intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos y tienen consecuencias en el funcionamiento del sistema político (Meadow, 1962 en Ochoa, 2000).

La definición del campo también está relacionada con las prácticas que llevan a cabo los científicos, tanto en sus producciones como en los procesos de institucionalización que van objetivando sus prácticas. Como señala Ben-David (1974), el incremento de los conocimientos científicos y los cambios de interés o incluso cambios de paradigmas, están relacionados con las actividades de toda una red de científicos que trabajan en un campo. Los productos científicos suelen ser consecuencia de un entramado. Es una constante encontrar en la literatura el fenómeno social en la ciencia asociado con las redes de científicos (Becher, 2001, Bourdieu 2003, 2008, Longuino, 2002) así mismo la idea de red no puede estar desvinculada de la idea de comunicación en el proceso de socialización científica que también suele estar presente en la literatura sobre el tema de la ciencia.

¿Qué pasa con el campo científico de la comunicación política?

Hay campos científicos que han sido mayormente reflexionados en su interior, existen otros relativamente nuevos, por ejemplo, el estudio del campo de la Comunicación en México es bastante joven, su existencia se aproxima a los setentas, de acuerdo a los estudios de Paláu (2009) y Fuentes (1998), y en México formalmente, los estudios surgieron en la década de los ochentas. Las peculiaridades de un campo en construcción hacen que las interacciones con otros campos o disciplinas también puedan tener un papel importante en su constitución.

De acuerdo a Fuentes (2007) se ha puesto mayor atención en los sistemas y procesos de comunicación en debates públicos, lo que ha propiciado que los agentes sociales especializados en la operación e investigación científica, intervengan más en la producción de estos procesos.

En México se han presentado acontecimientos políticos que han propiciado procesos de opinión pública que dan pie a la reconfiguración o al reforzamiento de un *establishment* político, social y cultural. Algunas áreas de conocimiento tienen como objeto de estudio conocer estos fenómenos, la comunicación

política estudia cómo se da el intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados (Ochoa 2000, Reyes Montes 2007) con la finalidad de conocer cómo son los procesos de comunicación entre los que hacen la política y los que reciben el servicio de los políticos, en una interacción que permite el funcionamiento de una sociedad que se proclama democrática.

Estos marcos también se ejercen desde las cuotas de poder de aquellos considerados consolidados en la instancia científica. Por ejemplo Knorr Cetina (2005) habla de una ciencia ‘anciana’ y otra ‘joven’ que se construyen sobre todo como consecuencia de los procesos de reconocimiento y consenso. En la ciencia ‘hecha’ o ‘anciana’ cuando las cosas son ‘verdaderas’, se mantienen y no se deja influir por opiniones, en contraposición la ciencia ‘mientras se hace’ o ‘joven’, cuando las cosas se mantienen, empiezan a ser verdaderas y hace esfuerzos para fortalecerse ante la multitud de opiniones. En este sentido la ciencia que se gesta en comunicación política se ‘va haciendo’, aun es joven, como menciona el español Martínez (2007), está en agitación y sigue su proceso de crecimiento que a su vez lo identifica como un momento positivo para su propio desarrollo.

En este sentido la ciencia se va construyendo también desde las concepciones que se formulan entre pares, que no son necesariamente los que pertenecen a la disciplina, por ejemplo, los científicos de áreas exactas o naturales tienden a dar poco reconocimiento a las áreas de humanidades y ciencias sociales por una supuesta falta de rigor ‘científico’. Estas concepciones dan pie a convenciones que se asumen y tienden a naturalizarse ‘sin rigor científico’, que dan pie a conceptos afianzados como los de ciencias duras y blandas, que son constantemente referidos en diversos textos sobre análisis de la ciencia.

De acuerdo a Casas (2007), Gaete (2007) y Gil (2009) parecen ser pocos los estudios que analizan a los científicos, incluso en ellos se suelen hacer el análisis sólo desde un campo disciplinar. Pero esos trabajos toman de manera escasa o casi nula, las posibilidades interdisciplinarias que por ejemplo el estudio de Fuentes (1995), sobre la emergencia del campo de la comunicación, sí considera.

Edgar Morín (1990) plantea que hay que ir más allá de disciplinas incomunicadas, que dan lugar a parcelaciones y fraccionamientos teóricos. La ciencia, él propone, se debe dar por la interacción entre distintas disciplinas que puede llevar a resultados más complejos y completos. Los investigadores del campo de la comunicación política no sólo son de Comunicación, sino también son de áreas como Sociología y Ciencias Políticas, esta característica pone en la mesa de juego la apertura a un diálogo interdisciplinario del que hablaba Morín.

Los intercambios y colaboraciones entre disciplinas e incluso entre científicos de distintas escuelas o centros de investigación parecen escasos (De Filippo, 2006, Moody, 2009), sobre todo en los campos de Humanidades y Ciencias Sociales. Para ilustrar la problemática sólo basta ver algunas investigaciones como la de De Filippo (2006) que se apoya en las bases de datos de *Thomson Scientific*, a fin de construir indicadores de colaboración internacional a partir de los índices de coautoría, en este estudio De Filippo excluyó de su análisis a las producciones en Ciencias Sociales y Humanidades, ya que la autora indicaba que presentaban una escasa producción. En este mismo sentido Moody (2009) señala que las probabilidades de coautorías son mucho más comunes en las Ciencias Naturales que en las Ciencias Sociales.

Por lo tanto la problemática de este trabajo parte de las condiciones en que se constituye un campo científico con intención de tener una aproximación y vislumbrar sus posibles implicaciones epistemológicas, entendiéndolas a la luz de ciertas tensiones en el campo. Fuentes (1995) señala que la consistencia que hace posible la consolidación de la postura de un campo, permite la construcción de una matriz disciplinaria que implica la confluencia de referentes conceptuales y metodológicos en la construcción de un campo disciplinar. Sin embargo, sus hallazgos apuntan a que en el caso de un campo incipiente como el de la comunicación, la falta de especificidad disciplinaria, propicia que se dé en menor grado esta consistencia que quizá sea más fuerte y sólida en otras disciplinas (p. 338). A partir de esta problemática, que también destaca Fuentes, se profundizará en el fenómeno de la constitución del campo de la comunicación política.

La comunicación política por su objeto de estudio, se presenta como un campo agitado y dinámico (Martínez, 2007) y en constantes reconfiguraciones, sobre todo desde la última década, propiciando que sea un objeto de interés para muchos científicos sociales. Sin embargo como tal, el campo científico de la comunicación política se ha estudiado escuamente. Si bien Molina y Pareja (2009) presentan un estado de la cuestión respecto a la situación de la investigación en la comunicación política, y Paláu (2009) profundiza en la dimensión política del campo de la Comunicación, faltan estudios que profundicen sobre la manera en que está constituido, y analicen las prácticas de investigación que dan forma a este campo.

En cuanto a la producción científica en comunicación política, Aceves (2002) indica que previo a 1988 se habían realizado sólo dos trabajos de investigación en el tema de medios y política, y que, de esa fecha en adelante hay más de sesenta trabajos publicados. En el análisis documental que realizó Fuentes (1992) a 686 documentos de comunicación, 140 de ellos tienen un predominio temático sobre la política, y 156 a la educación. Lo que indica que la Política es un área de alta producción en Comunicación. Estos hallazgos apuntan a establecer la hipótesis de que la producción de trabajos científicos relacionados con la comunicación política está motivada por las circunstancias políticas del país. Además Motta (1989) indica que los investigadores latinoamericanos a diferencia de los norteamericanos o europeos, suelen trabajar desde una toma de posición y ‘su producción refleja los momentos de la coyuntura política’ (p.50), además menciona que parece haber una necesidad constante de intervención en la realidad.

Este tipo de análisis es más pertinente en momentos de coyuntura política, que intensifican la tensión entre medios y política, lo que posiblemente ha generado que los científicos sociales pongan atención a la comunicación política como un tema importante a estudiar. En términos generales, sin embargo, la preocupación por la forma en que se produce conocimiento y quiénes lo producen no es nueva, las aproximaciones van en distintos matices, desde discusiones filosóficas, hasta estudios pragmáticos que se esfuerzan por hacer más productiva la generación de conocimiento y su aplicación.

Moody (2004) ha sugerido que la producción de un conjunto de ideas generadas por los científicos están en función del grupo de personas con las que interactúan (pág. 213). Los científicos suelen intercambiar ideas, técnicas de trabajo e influirse a partir de las redes de colaboración, pero Moody (2004) señala que además dichas redes no han sido del todo exploradas.

Incluso hay pocos trabajos que pretenden ver cómo las interacciones entre distintas disciplinas con un objeto de estudio similar pueden dar lugar a un campo, para el caso de este proyecto, la comunicación política desde la Sociología, la Comunicación y las Ciencias Políticas. El estudio de la comunicación política además plantea la posibilidad de observar, siguiendo a Olivé (1988), cómo se da un producto socialmente construido y cómo a veces puede existir la pretensión de ser el conocimiento de alguna realidad, en donde incluso el investigador se puede convertir en un líder de opinión formando parte también de la realidad estudiada, dependiendo de la comunicabilidad de sus postulados o de las acciones que tome en función de sus resultados.

Los hallazgos de esta tesis pretenderán comprender las interacciones de los científicos con la realidad y las interacciones de los científicos con otros científicos, para acercarnos a la manera en que llevan a cabo su producción científica. Tanto Fuentes (1995) como otros autores (Moody, 2004, Gaete y Vásquez, 2008) se han apoyado en la sociología de la ciencia, trabajada principalmente por Merton (1985), que tiene como propósito tomar en cuenta los componentes y las influencias sociales en la ciencia.

En el presente estudio, sobre las prácticas de los científicos del campo de la comunicación política, se intentan entender las distintas dimensiones en las que se va dando la producción científica de este campo a partir del entendimiento de sus productores, productos, interacciones y circunstancias, con el fin de comprender su constitución.

Se desea tener una aproximación a las prácticas de los científicos sociales en la construcción de la teoría desde sus posturas ideológicas y políticas, con el fin de delinear una sociología de la producción del trabajo científico. Los resultados de este proyecto permitirán comprender más sobre cómo se va delimitando

un producto intelectual así como las consecuencias e implicaciones que éste conocimiento generará mediante acciones sociales.

Con este estudio se pretende continuar con la línea de investigación sobre la constitución de campos académicos y científicos que autores como Fuentes Navarro han iniciado, a fin de enriquecerla y profundizar sobre todo en el caso de campos que se configuran por distintas disciplinas como el de la comunicación política.

Pregunta de investigación

¿Cómo se constituye el campo científico de la comunicación política a partir de las prácticas y redes en las que se va generando la producción científica entre productores, productos, interacciones y circunstancias?

Objetivo General:

Analizar la constitución del campo científico de la comunicación política y el rol de los científicos a la luz de sus redes en los distintos escenarios y adscripciones, así como su posición frente a la realidad social y política.

Objetivos particulares:

Comprender y explicar la constitución del campo científico de la comunicación política en México.

Analizar las interacciones y colaboraciones entre los científicos que estudian la comunicación política en México.

Analizar los procesos de difusión y divulgación que los investigadores hacen de sus conocimientos.

Analizar las prácticas que dan lugar al proceso de institucionalización en un campo científico.

Analizar el grado de autonomía que tienen los científicos en la generación de conocimiento.

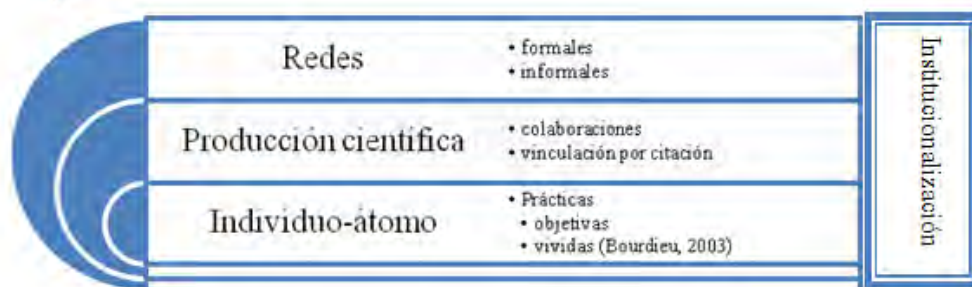
Comprender las condiciones estructurales desde las cuales los investigadores producen conocimiento en comunicación política.

Propuesta metodológica

Para poder construir una hipótesis o una serie de hipótesis, en este trabajo se hará una amplia revisión de la literatura. Se partirá de la sociología de la ciencia, se discutirán algunas categorías centrales y se irá construyendo el marco teórico desde el concepto de campo científico (Bourdieu, 1997).

Esta revisión de la literatura además de las hipótesis, permitirá construir instrumentos de análisis que posibiliten más explicaciones al problema planteado.

Para adentrarse al campo científico de la comunicación política se hará un trabajo empírico en tres niveles:



De estos tres niveles será de interés conocer cómo se da o no el proceso de institucionalización en cada uno (de manera transversal), para aproximarnos a la formalización a partir de las prácticas de los científicos.

Interesa conocer las redes de colaboración, ya que como señala Moody (2004), en su análisis de la estructura de las ciencias sociales y de las redes de colaboración, la participación en la red es un requerimiento mínimo para conocer las influencias en la red.

Los tres niveles de análisis están íntimamente relacionados, y su estudio permite acercarse a los otros niveles, que, de acuerdo a lo que se plantea, las redes se conforman también por las prácticas razonadas tanto objetivas como vividas del individuo (Bourdieu, 1997), y estas redes también se fortalecen con la colaboración tras metas como la producción científica o la constitución de redes institucionalizadas.

Análisis cuantitativo

Para el análisis de las publicaciones se pretende hacer una sistematización documental de los escritos de 1988 a la fecha, que se considera un tiempo que permite conocer la producción de conocimiento previo y posterior a una coyuntura política que empieza a plantear la posibilidad de ‘la alternancia política en México’ (Ojeda, 2004) y que, probablemente plantea nuevos esquemas políticos y sociales, y por lo tanto el replanteamiento en algunas de las producciones del campo de la comunicación política.

Se han revisado varios trabajos (Moody, 2009; De Filipo, 2006, Russell, 2009) con la intención de conocer cómo se estudian y miden las colaboraciones entre científicos, y la mayoría parten de una análisis de colaboraciones entre los científicos, es decir, se van a la objetivación del trabajo científico, sus producciones. Una de las etapas de este trabajo desea conocer cómo se da la objetivación del trabajo científico, por lo que se apoyará en el análisis bibliométrico. Como antecedente Fuentes (1995) se basó un análisis de tipo bibliométrico para adentrarse al campo científico de la comunicación.

La bibliometría es definida por Russell (2009) como ‘el conjunto de métodos utilizados en el estudio o en la medición de textos e información, se establece la coautoría de documentos científicos como una manifestación cuantificable de la colaboración entre investigadores, instituciones y países’ (p. 13). Se considera la bibliometría como el modelo métrico de la ciencia y al artículo científico:

Como un indicador de producción de la investigación científica y establece una equivalencia entre la noción de ciencia como conocimiento y el escrito científico que representa su forma objetiva. La construcción de su sustento teórico se hace a partir del papel central que juegan los artículos científicos en el ciclo de publicación y comunicación de la ciencia y se fundamenta en gran medida en el modo de organización y funciones de las revistas científicas vistas como paquetes intelectuales. (Russell, 2009, p.14)

Sin embargo para este estudio no sólo interesan los artículos científicos, ya que también atañe conocer cómo se dan otros procesos de divulgación en libros, periódicos y otras revistas. En el estudio de Russell (2009) se señala que los datos básicos para recopilar información bibliométrica y para poder conocer sobre colaboración son: ‘los nombres de los autores; adscripción institucional (institución, departamento) y dirección institucional (ciudad, país) de todos los autores, además del tema (palabras del título y del resumen, palabras clave), y dependiendo el caso, los artículos citantes y citados, todos éstos imprescindibles para el estudio de la colaboración científica’ (p.40).

Fuentes (1988,1996) señala que tras resultados de análisis bibliométricos hechos en la investigación de la comunicación, es posible observar que las fronteras disciplinarias del campo de la comunicación se vuelven cada vez más borrosas, tanto en temas como en objetos estudiados. Señala que la investigación tiende a ser de tipo pluridisciplinaria, es decir, una interacción entre dos o más disciplinas diferentes; que puede ir desde la simple comunicación de ideas, hasta la integración mutua de conceptos directivos, metodología, procedimientos, epistemología, terminología, datos y organización de la investigación. Todos estos resultados interesantes para dimensionar lo que el análisis del campo científico de la comunicación política arroje.

Otra herramienta que resulta útil para el análisis del campo científico es el conocimiento de las redes de colaboración entre los investigadores, para lo cual el trabajo se apoyará en la herramienta metodológica: Análisis de Redes Sociales (ARS) que se ocupa para comprender el estudio de la estructura de las relaciones

entre diversas entidades apoyada en la formalización matemática que permite el uso de gráficas para la modelación y análisis de distintas redes (Gil Mendieta, 2010).

El ARS ayudará a comprender, de manera auxiliar al análisis bibliométrico, las redes de colaboración en las publicaciones sobre comunicación política, así como para conocer otro tipo de colaboraciones materializadas entre los investigadores, como: intercambios, estancias y redes formales (asociaciones, grupos, organizaciones, etc.). Jane M. Russell, Ma. Jesús Madera Jaramillo y Shirley Ainsworth (2009) hicieron un artículo sobre el análisis de redes en el estudio de la colaboración científica, ellos hallaron que para los estudios bibliométricos la herramienta de redes sociales se logra un análisis más acertado.

El Análisis de Redes Sociales (ARS) parece ser una herramienta metodológica recurrente para comprender las colaboración entre los científicos, al respecto se han publicado muchos artículos (Casas, 2007; Gaete y Vásquez, 2007; Gil, 2009) señalando que es un recurso que permite visualizar el panorama de colaboración. Sin embargo, se quedan en el mero análisis, que puede ser de tipo descriptivo sino se extrapola a las condiciones problemáticas de la práctica científica. Además es interesante encontrar que en México, esta práctica de análisis proviene de campos disciplinares distintos a las Ciencias Sociales, otras ciencias suelen hacer la autoreflexión de sus campos de conocimiento a partir de estos análisis.

El Laboratorio de Redes Sociales (LARS) de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) está conformada principalmente por matemáticos, sin embargo se ha encontrado como una herramienta consistente para mostrar el panorama de la producción científica y las posibilidades de interdisciplinariedad, que es parte de los objetivos de esta tesis.

Estas herramientas cuantitativas permitirán conocer el panorama inicial tanto material como objetivo del campo, dando una primera visión de la constitución del campo y de la forma en que se producen los textos entre los autores de diversas disciplinas.

Análisis cualitativo

El estudio cuantitativo es sólo el principio ya que ‘especialistas como Katz y Martín (1997) sostienen que la co-autoría es nada más que un indicador parcial de lo que ocurre en la colaboración científica. La colaboración científica cubre una amplia gama de actividades que requieren la intervención de más de una sola persona que van desde el intercambio de ideas, consejos y sugerencias hasta la participación activa y central en un proyecto de investigación” (en Russell, 2009 p.41).

Para explorar más sobre el pronunciamiento que tienen los investigadores sobre sus prácticas y cómo se posicionan en el campo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a fin de adentrarnos en lo que Bourdieu (1997) señala como las prácticas razonables de los investigadores, tanto las objetivas (sus circunstancias económicas y sociales), como las vividas (las percepciones y representaciones que tienen los agentes). En este sentido también se pretende conocer cómo se atribuyen sus funciones sociales, como decía Znaniecki (1985), cuál es su contribución al campo, el estatus que se atribuye al investigador, sus permisos e inmunidades. En estas entrevistas también se busca conocer la percepción de sí mismo dentro del campo y la posición que le da a sus pares, cómo se vinculan con otros investigadores e instituciones y también si ellos se consideran líderes de opinión.

La entrevista intenta tener un acercamiento a sus agendas y rutinas de trabajo, así como conocer el acceso y la frecuencia que tienen a sus fuentes de información. Las entrevistas se harán a investigadores que abordan en más de una publicación el tema de la comunicación política, pueden ser investigadores consolidados en el SNI o no. Previo a las entrevistas también se hará un análisis de su currículum vitae para saber si se forman colegios invisibles dependiendo del lugar de formación.

Esta parte cualitativa de la investigación permitirá acercarnos a las prácticas más allá de la producción de escritos y el conocimiento formal de las asociaciones que también forma parte del estudio.

En cuanto a la institucionalización se les preguntará a los investigadores a qué asociaciones están adscritos (Asociación Mexicana de la Ciencias AMC, Consejo Nacional para la Enseñanza de las Ciencias de la Comunicación CONEICC, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC, Sistema Nacional de Investigadores SNI, entre otras) nacionales e internacionales y cuáles son los intereses de su pertenencia, con la finalidad de conocer en el plano subjetivo los intereses de formalizar redes y en el plano objetivo qué estructura tienen estas redes.

La triangulación de estos análisis empíricos permitirán conocer un poco más sobre la constitución del campo de la comunicación política en México y cómo son las prácticas de los investigadores que la conforman. Con la finalidad de generar una reflexión sobre lo reportado en el análisis cuantitativo como en el cualitativo.

Bibliografía

- Aceves, F. (2002). *De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política*. Anuario de Investigación de la Comunicación IX, CONEICC, Guadalajara.
- Bourdieu, P. (1997). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: INRA.
- Casas, R., Dettmer, J., Celis, L., Hernández, C. (2007). Redes y flujos de conocimiento en la acuicultura mexicana. *Redes*. (13)26 pp. 111-144.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*. No. 51 (1). London School of Economics.
- De Filippo, F., Fernández, M. (2006). Colaboración científica del CSIC con Latinoamérica. Indicadores para medir las fortalezas de la cooperación. Departamento de Bibliometría CINDOC, España.
- Feyerabend, P. (1982). *La ciencia en una sociedad libre*. México: Siglo veintiuno editores.
- Fuentes Navarro, R. (1995). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Tesis de Doctorado, Universidad de Guadalajara.
- Fuentes Navarro, R. (2005). *Comunicación y Sociedad: aportes y sesgos en el campo académico de la comunicación en México*. *Comunicación y Sociedad*, (1), 7-29.
- Fuentes Navarro, R. (Ed.). (2006). *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara: ITESO.
- Gaete, J.M. y Vásquez, J. I. (2008) Conocimiento y estructura en la investigación académica: una aproximación desde el análisis de redes sociales. *Redes: Revista Hispana para el Análisis de Redes sociales*. (14). 1-36.
- Gil, J. (2009). Análisis de las publicaciones de investigadores del subsistema de investigación científica de la UNAM 1981-2003. *REDES*. (17)1. 1-38.
- Grediaga, R. (2000). Evaluación del desempeño del personal académico. México: ANUIES.

- Heller, A. (2005). The Three Logics of Modernity and the Double Bind of the Modern Imagination. *Thesis Eleven*. (81) 63 p. 63-79.
- Knorr, C. (2005). La fabricación del conocimiento. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López, J. C. (2009). *Introducción: percepción de la ciencia y cultura científica en Iberoamérica*. En M. Albornoz, Cultura Científica en Iberoamérica (págs. 15-36). FECYT, OEI, RICYT.
- Rúa, F. (2009). La perspectiva del interaccionismo estructural para el análisis de redes sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, (5) 258-274.
- Merton, R. (1985). *La sociología de la ciencia 1*. Madrid: Alianza Universidad.
- Molina, S. y Pareja, N. (2009). Situación de la investigación en comunicación política. en *La comunicación en México, una agenda de investigación*, México: UNAM/AMIC.
- Moody, J. (2004). The Structure of a Social Science Collaboration Network: Disciplinary Cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review* (69). 213- 238.
- Morín, E. (1990). *Introducción al Pensamiento Complejo*. España: Gedisa Editorial.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGrawHill.
- Ojeda, M. (2004). México antes y después de la alternancia política: un testimonio, México, *El Colegio de México*, Centro de estudios Internacionales, Región y sociedad (16)31.
- Olivé, L. (1988): *Conocimiento, sociedad y realidad. Problemas del análisis del conocimiento y el realismo científico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Russell J, M. M. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, (17)2 39-47.

Impacto Mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas. Evaluación del posicionamiento de la Población mexicana.

Mtra. Alma Rosa Saldierna Salas*
saldierna_alma@yahoo.com.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dr. Carlos Muñoz Muriel**
carmuniz@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen

En México se siguen detectando actitudes discriminatorias hacia las minorías sociales por parte de la población. En el caso de los indígenas, esta discriminación les lleva a ser segregados y olvidados, quedando carentes en muchas ocasiones de apoyo político. En este sentido, los medios de comunicación contribuyen en la formación de estereotipos que impactan en la forma de percibir a ese grupo minoritario. Por ello es necesario conocer la influencia que tienen los medios de comunicación en México en la formación de estereotipos sobre indígenas mexicanos y como esto repercute en el apoyo a medidas políticas dirigidas a este segmento de la población, partiendo del paradigma de la Teoría de la agenda-setting y de la teoría del Cultivo.

Palabras clave: medios de comunicación, indígenas, estereotipos, apoyo a medidas, agenda-setting, teoría del cultivo.

Abstract

In Mexico it is still detecting discriminatory attitudes towards social minority of the population. For Indians, this discrimination causes them to be segregated and forgotten, being often lacking political support. In this sense, the media contribute to the formation of stereotypes that affect how we perceive that minority group. It is therefore necessary to know the influence of the media in Mexico in the formation of stereotypes about Mexican Indians and how it affects political support for measures aimed at this segment of the population, based on the paradigm of the Theory of the agenda -setting and culture theory

Key words: media, indigenous people, stereotypes, support measures, agenda-setting, cultivation theory.

* Estudiante de doctorado en Ciencias políticas Políticas de la UANL.

** Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (2007), profesor titular de la UANL. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

Marco teórico

1.1 Los indígenas mexicanos y su discriminación.

Los indígenas, son los descendientes de pueblos conquistados y que participaron en el proceso de mestizaje cultural y biológico iniciado desde el siglo XVI (CDI, 2009). De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2005), la población de indígenas en el país era de un poco más de 10 millones de habitantes, es decir, un 10% de la población nacional. Sin embargo, en los últimos resultados del Censo

Poblacional 2010 se dio a conocer que existen 6 millones, 695 mil 228 personas menores de 5 años que hablan lengua indígena.

En México la visión con respecto a los indígenas es racista, se les percibe como ignorantes y reciben discriminación por su forma de hablar, vestir o simplemente por sus rasgos físicos (Navarrete, 2008). Este sentimiento de discriminación que sufren las minorías étnicas en su vida diaria se ve reflejado en la Encuesta Nacional Sobre Discriminación (ENADIS), presentadas por la Secretaría de Desarrollo Social y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, presentada por primera vez en 2005, teniendo como objetivo investigar la percepción que tienen los ciudadanos de México con respecto a la discriminación hacia algunos grupos poblacionales expuestos (minorías religiosas, étnicas, personas con preferencias sexuales diferentes, etc.), y en su versión de 2010 encuentra resultados consistentes con la primera aplicación: las minorías étnicas tienen como uno de sus mayores problemas la discriminación, seguido de la pobreza, además de que el 39.1 % de los encuestados afirma que por ser de una minoría indígena no tiene las mismas oportunidades para conseguir empleo, lo cual los imposibilita para mejorar sus condiciones de vida y los limita socialmente.

El tamaño de la discriminación en México no es fácil de precisar, los grupos étnicos viven bajo una pesada carga discriminatoria. Inclusive esta cultura se ha desarrollado como normal, ubicándolos en la cultura del menosprecio (Rincón, 2002).

Un estudio del Banco Mundial sobre Oportunidades económicas para América Latina (2007) reflejó datos en los que el simple hecho de ser indígena es una fuerte determinante para ser pobre: una persona indígena tiene un 57% de probabilidad de vivir en la extrema pobreza comparada con una probabilidad del 16% para el resto de la población.

La cultura discriminatoria se forma a través de varios factores y uno de ellos son los medios de comunicación, debido a que estos contribuyen a la formación de una educación informal de la vida cotidiana, son omnipresentes y tienen una fuerte influencia de poder en las sociedades contemporáneas (Trejo, 2006), ya que pueden influir de manera directa en la población generando corrientes de opinion y jeraquizando problemas que considera importantes.

1.2 El Discurso mediático y la formación de los estereotipos.

Los estudios desarrollados reafirman la idea de que los medios de comunicación ocupan una posición estratégica en el proceso de construcción de identidades colectivas, construyen la realidad social en la misma medida que informan sobre ella y hacen partícipes a la población de su percepción (Bergalli, 2006), además, han desempeñado históricamente un papel primordial para la formación de las cogniciones sociales del público y tienen la capacidad de transmitir información que influye de manera directa en la población formando corrientes de opinión (Abundis, 2007). Para ello recurren a la presentación y repetición de representaciones coexistentes, el estereotipo, convirtiéndose así en un poderoso instrumento de información (Aparici, 1996). Cuando las imágenes estereotipadas son constantes y repetitivas en el tiempo, éstos pueden llegar a formar un conocimiento común en las personas (Givens y Monahan, 2005). Lippman introduce el término de estereotipo en el estudio de la comunicación para referirse al conjunto de ideas y actitudes que forman una imagen mental sobre algo o alguien (1922).

El uso de estereotipos en los medios de comunicación es algo tan común en nuestros días que la población no se percata de la información errónea que está recibiendo. Cuando las imágenes estereotipadas son constantes y repetitivas en el tiempo pueden llegar a formar un conocimiento común en las personas (Givens y Monahan, 2005).

Cuando existen pocas situaciones de interacción social entre individuos de grupos diferentes, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos de identificación social. Así que si son presentados de manera estereotipada se genera una imagen no real de los individuos y esa realidad puede generar que se le etiqüete a una persona como perteneciente a un grupo étnico con ciertos atributos de carácter negativo, entonces será difícil que se quite esa etiqueta (Tan, Fujioka y Luncht 1997).

Los estereotipos que se presentan en los medios de comunicación pueden actuar como generadores de un contacto vicario (Busselle y Crandall, 2002). Este tipo de contacto vicario es importante ya que la información aprendida permite crear o modificar actitudes y creencias sobre miembros de grupos minoritarios (Tan et al, 1997). Además este contacto puede ayudar a la formación de actitudes positivas que acerquen a grupos que jamás estarían en contacto directo pero también negativas sobre las personas tomando como referencia la información proporcionada por los medios de comunicación (Shiappa, Gregg y Hewes, 2005). El contacto vicario, se puede generar a través de dos vías: manteniendo un contacto entre dos grupos que usan los medios de comunicación y consumen sus contenidos (por ejemplo películas) y la producción o grabación de los grupos en contacto para una situación específica (Gómez y Huici, 2008).

1.3 El Efecto del consumo de mediático: teorías de la Agenda- Setting y la Teoría del Cultivo

En la búsqueda de apoyos a las medidas políticas, los medios de comunicación pueden jugar un papel muy importante pues a través de ellos se puede hacer llegar a la población información sobre los problemas existentes que influye en su apoyo o rechazo a las medidas que se propongan para erradicarlos. En este sentido, en su trabajo Cohen (1963) mencionaba que 'los medios de comunicación tienen la capacidad de estructurar y organizar la opinión del mundo (p. 12). Esta capacidad de estructurar el conocimiento de la audiencia y hacerlo cambiar se le ha denominado como la función de establecer la agenda o Agenda-Setting.

Maxwell McCombs es considerado como el padre de la teoría del establecimiento de la agenda, o Agenda-Setting. Aborda cómo los medios, a través de su práctica diaria hacen una estructuración de la realidad social y política, influyen en la relevancia percibida de ciertos asuntos o eventos, alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes (McCombs y Shaw, 1972). De esta manera, pueden contribuir a la generación de apoyos a las medidas políticas, al abordar un asunto como importante y relevante para la sociedad. Además, proporcionan explicaciones para la formación de la opinión pública acerca de los asuntos más relevantes para cada sociedad y de por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas (Dearing y Roger, 1996).

Por otro lado también existe la tendencia a presentar contenidos que fomenten patrones de formas de pensar en los espectadores, desde la Teoría del Cultivo, se plantea que la televisión cultiva percepciones y concepciones de los grupos los grupos minoritarios (Gerbner, 2002), es decir, impone maneras de pensar sobre ciertos asuntos. Esto puede contribuir a reforzar estereotipos mostrados en los programas de televisión, fortaleciendo en la audiencia el rechazo y minusvaloración.

En su planteamiento el autor habla de las tres B's: Blurring: hacer borrosas las distinciones entre personas basadas en aspectos políticos, culturales, etc.; Blending: mezclar o combinar actitudes y Bendind: dirigir las concepciones sociales hacia la corriente principal ya sea política o económica de la televisión y sus clientes (p. 177-196), lo cual pone en evidencia que los contenidos mostrados en televisión presentan de manera distorsionada la realidad, la oculta y promueve tendencias en la ciudadanía (1979).

1.4 Consumo mediático y actitudes políticas

Los medios de comunicación son diseminadores de información clave en toda democracia, movilizan a la opinión pública y generan formas de actividad política (Abundis, 2007), contribuyendo de esta manera a la formación de un criterio, actitud y cultura política de los individuos (Avery, 2009; Capella y Jamieson, 1997; Rojas, 2006; Schreiber y García (2004)).

En México, no existen suficientes datos que ayuden a determinar cómo el consumo de medios influye en las actitudes políticas de la población y cómo esto puede contribuir a que apoyen alguna medida política, en este caso de estudio en específico, medidas políticas destinadas a indígenas. Existe la Encuesta de Cultura Política (ENCUP), que reporta datos sobre poblaciones mayores de 18 y la encuesta Nacional de Juventud 2005, creada por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ). Esta encuesta mostró en sus resultados que el

44.1% de la población tiene un total desinterés por la política, mientras que el 39.8% muestra un poco de interés en esos temas, indicando que se debe principalmente a la desconfianza que tienen en los políticos (38.8%). Además, para el caso de Nuevo León, el 56.2% de los jóvenes sólo entienden la participación política como electores, un 43.1% piensa que la mejor manera de participar en cuestiones políticas es votando y cerca del 50% de la población juvenil del estado no piensa participar en la política electoral. Estos resultados demuestran la total apatía y falta de interés por votar y formar parte del círculo de tomadores de decisiones para el bienestar colectivo.

Tomando en cuenta la influencia del consumo de medios, Nateras (2007) realizó un estudio en el que analizó a alumnos de primaria y secundaria de escuelas públicas y particulares de la Ciudad de México encontrando que la exposición a información política a través de los medios es del 49.3% por parte de este segmento de la población. Además sólo un 10% de la muestra mostraba alto grado de consumo de información política demostrando que la población juvenil no tenía ningún interés en cuestiones políticas, pero sin mostrar la relación que existe entre consumo informativo e interés hacia política o apoyos a medidas políticas. Es por ello que el presente estudio pretende identificar esa relación entre consumo informativo de medios y el apoyo a medidas políticas destinadas a los indígenas, es decir, cómo los medios de comunicación influyen en la formación de un estereotipo sobre los indígenas y que éste derive en apoyo o no a medidas políticas destinadas a este grupo minoritario.

Para que se genere este apoyo a medidas políticas, es importante que se genere una actitud política o comportamiento político, el cual forma parte de la cultura política de la población. De acuerdo al Instituto Federal Electoral (IFE), la cultura política alude a las pautas consolidadas, arraigadas y marca la diferencia entre actitud política (componente de la cultura política) y la define como una inclinación o disposición en función de asuntos políticos particulares y la ideología política que la define como una formulación esencialmente doctrinaria e internamente consistente en grupos pequeños. La globalización cultural y comunicativa ha generado que el papel central de los medios de comunicación como es el promover formas de organización y participación que fomenten el interés por las actitudes políticas (Roche, 2000).

2. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación:

El objetivo principal de este trabajo es identificar, mediante la realización de una encuesta probabilística, el consumo mediático mantenido por la población mexicana y saber hasta qué punto éste se relaciona con el apoyo ciudadano a ciertas medidas políticas enfocadas a indígenas. Debido a ello, es importante determinar si el consumo de los medios contribuye a la formación de conocimiento sobre indígenas y cómo estas ideas encauzadas a través de estereotipos influyen o no en la formación de una actitud política entre la población que se verá reflejada en el apoyo a las políticas relativas a las condiciones de las comunidades indígenas. Por ello se plantea la hipótesis principal de la investigación y las secundarias que de ella derivan:

HI1: El nivel o grado de consumo de Medios de Comunicación guarda relación con el apoyo a Medidas Políticas enfocadas a indígenas.

HI1a: Una mayor exposición a series y películas televisivas genera un incremento del apoyo a medidas políticas de asimilación.

HI1b: Una mayor exposición a telenovelas promueve un mayor apoyo a medidas políticas segregacionistas.

HI1c: El consumo de prensa escrita influye en el apoyo a Medidas Políticas enfocadas a indígenas.

La presentación de estereotipos a través de los programas de ficción pueden ser la clave para la formación de estereotipos (Busselle y Crandall, 2002), lo cual puede contribuir al apoyo a medidas políticas.

Por ello es importante conocer la influencia que tienen los estereotipos que se presentan en los medios de comunicación, ya que contribuyen a la generación de idearios sobre los grupos minoritarios y es posible que

afecte al apoyo a ciertas medidas políticas. Con esta investigación, también se puede dar respuesta a las siguientes preguntas:

PI1: ¿El mantenimiento de estereotipos negativos y/o positivos influye en el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?

PI2: ¿El contacto directo con los indígenas contribuye de alguna manera a aumentar el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?

PI3: ¿Un nivel alto de racismo impacta de manera negativa en el apoyo a medidas políticas hacia indígenas?

3. Método seguido:

3.1 Muestra e instrumento:

Los datos¹ se obtuvieron de una muestra analizada de la población total de México, se recurrió a las Proyecciones de Población que hace la Comisión Nacional de Población (CONAPO) del año 2007, además se verificó por medio de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), la densidad de líneas telefónicas, para identificar hogares con línea y con ciudadanos mayores de 18 años. Se dividió la población entre la zona norte (43,003,154 personas), la zona centro (41,678,893 personas) y la zona sur (21,108,678 personas), de un total de 105,790,725 mexicanos. De esta manera, la muestra se integró con 474 casos por cada zona del país estudiada, con un total de 1422 participantes seleccionados de entre la población con un nivel de confianza final del 95% y un margen de error del 4.5%. Sin embargo, de cara al estudio se trabajó con una muestra ponderada por estados de la República, contándose de esta manera con una muestra final de 1423 sujetos. De esta manera, la muestra final fue obtenida con un margen de error de +/- 2.6 y un nivel de confianza del 95%.

La aplicación del cuestionario se realizó del 20 al 22 de octubre de 2010, para lo cual se contó con la ayuda del Gabinete de Comunicación Estratégica (Gabinetece) desde Ciudad de México. Los datos se capturaron en el paquete estadístico SPSS v. 19.0, mismo que fue utilizado para realizar el análisis de los datos.

3.2. Instrumento: cuestionario.

3.2.1 Variable dependiente:

Apoyo a medidas políticas: Se utilizó una escala que buscaba capturar el grado de apoyo hacia ciertas medidas políticas relacionadas con indígenas. La batería de preguntas estaba compuesta por tres ítems que miden tres diferentes tipos de apoyo a estos grupos minoritarios. En concreto se preguntó el grado de acuerdo con la idea de 'fomentar su desarrollo social', 'expulsarlos del país y ayudar sólo a los que se parecen a nosotros' y 'obligar a los demás a integrarse a la sociedad'. Para su medición se utilizó una escala tipo Likert que oscilaba entre 1 nada de acuerdo hasta 5 bastante de acuerdo.

3.2.2 Variables independientes:

Consumo o uso general de medios: Cantidad de minutos al día que dedicaban específicamente a consumir diferentes medios de comunicación: televisión, prensa, radio de información y radio comercial. Se hizo una recodificación a fin de asignar diferentes rangos, cada uno con duración de 30 minutos, comenzando de 0 a 30 minutos (categoría 0) y así sucesivamente hasta la categoría 10.

¹ Estudio realizado en el marco del Proyecto 'Efectos de la representación de los indígenas en los medios de comunicación sobre su percepción por la población juvenil', financiado por CONACYT, convocatoria 2008 y dirigido por el Dr. Carlos Muñoz.

Exposición de contenidos y programas mediáticos. Grado de exposición a determinados programas de la televisión, tales como consumo de telediarios, telenovelas, series o películas, programas de entretenimiento y/o diversión y programación infantil. Se utilizó una escala de Likert, tomando del 1 al 5 en cada programa dónde 1 correspondía a nada de consumo del programa hasta 5 que significaba bastante del consumo del programa.

3.3.3 Variables de control:

Aspectos socio-demográficos: sexo al que pertenece el participante (1= hombre y 2 = mujer) y su edad con una escala ordinal de rangos de nueve puntos.

Nivel de educación: Grado escolar que cursan los entrevistados. Para ello se le asignó un número a cada nivel de preescolar (1) al posgrado (6), y cero en caso de que no contara con estudios.

Esteretipos percibidos de los indígenas: Se pidió a los jóvenes que indicaran en qué medida consideraban que ciertos rasgos y características definían mejor al indígena, respondiendo a cada una de ellas con sí (1) o no (0). Se usó como herramienta la misma escala utilizada por Navas y Cuadrado (2003) compuesta por 13 reactivos, utilizando una escala tipo Likert para su medición que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En cuanto a los estereotipos positivos, se creó una nueva variable que quedó conformada por la suma de los calificativos de religiosos, inteligentes, trabajadores, agradecidos, amistosos y buenos (= .60) y el relativo a los estereotipos negativos, se compuso de los adjetivos injustos, desleales, traicioneros y agresivos (= .65)

Escala de Racismo: Se utilizó una escala compuesta por 15 ítems para medir el grado de racismo hacia los indígenas en México. Se tomaron en cuenta la escala de racismo moderno desarrollada por McConahay (1986) y algunas preguntas de la escala de prejuicio desarrollada por Pettigrew y Meertens (1995). En sus preguntas se engloban aspectos como si el Gobierno ha promovido el respeto por los indígenas, si la discriminación a este grupo es un problema en México, o si son pertenecen a una raza menos capaz. Cada una de estas afirmaciones fue contestada con una escala Likert que oscilaba entre nada (1) y bastante (5).

Contacto directo con indígenas: Con esta escala se pretendía conocer si los participantes habían tenido alguna relación directa con personas indígenas, que les permitiera conocerlos mejor. Se utilizó en parte la escala elaborada por Igartua, Muñoz, Otero, Cheng y Gómez (2008) para el estudio del contacto, se pregunta si el sujeto ha tenido o tiene relaciones de tipo familiar, de amistad, trabajo, estudio, vecindad o plática con indígenas. Cada una de ellas se contesta de manera dicotómica donde 1 implica que sí ha tenido o tiene contacto y 0 que no ha tenido ni tiene contacto con indígenas.

4. Análisis de Resultados:

4.1 Validación de Escalas:

Se realizó un análisis de fiabilidad de escalas construidas, en primer lugar la escala de contacto, constituida por aquellos ítems que servían para medir si han tenido o tienen una relación directa con algún indígena. En primer lugar, se procedió a calcular el valor de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba arrojó un valor KMO = .81 ($p < .001$), lo cual indica que los reactivos utilizados son adecuados y se asociaban en un único factor que explicaba el 23 % de varianza del contacto. Para evaluar qué tanto la escala obtenida contaba con consistencia interna, se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach. El valor obtenido (= .74) indica la unidimensionalidad del indicador, lo que implica que los ítems se unían efectivamente para medir el contacto directo con indígenas.

Con respecto a la escala del racismo, se calculó su consistencia interna pero el valor de alfa fue muy pequeño, por lo cual se procedió a eliminar los 4 factores que afectan la escala, con las variables resultantes se calculó un análisis factorial que arrojó un valor KMO de .84 ($p < .001$) que consiguió el 55 % de la varianza. La consistencia interna del factor obtenido fue aceptable (= .74), lo que confirma que los datos eran fiables y medían bien el racismo. Se realizó el mismo análisis y en este sentido se calculó el Kaiser-Meyer Olkin (KMO),

para de esta manera poder determinar si los elementos de la escala eran adecuados. Se obtuvo un valor de $KMO = .82$ ($p < .001$), lo cual indica que los factores pueden ser realizados en un análisis factorial.

Por otra parte, la escala utilizada para medir los estereotipos percibidos de los indígenas tuvo un valor de $KMO = .79$ ($p < .001$) consiguiendo explicar un 43% de la varianza, lo cual indica que los ítems de la escala podrían ser los adecuados. Para verificar este aspecto, se realizó un análisis eliminando los rasgos que no contribuían a explicar los estereotipos. De esta manera, se eliminaron los rasgos 1 y 10, que corresponden con ser 'abierto' y 'limpio' respectivamente. Un nuevo análisis ofreció un resultado $KMO = .80$ ($p < .001$). El análisis factorial arrojó dos grupos o factores que explicaban el 58 % de la varianza. Uno conformaba el estereotipo positivo: (buenos, agradecidos, amistosos, trabajadores, religiosos, inteligentes), mientras que el estereotipo negativo quedó conformado por cuatro rasgos (agresivo, desleal, injusto y traicionero). Se evaluó su consistencia interna obteniéndose para el estereotipo positivo un valor de $\alpha = .60$ y para el estereotipo negativo un $\alpha = .65$. Ello indica la asociación de las variables, así de esta manera, queda afirmado que cada uno de los rasgos contribuye a la formación de estereotipos positivo y negativo respectivamente.

4.2 Apoyo a Medidas:

4.2.1 Apoyo al fomento del desarrollo social sin pérdida de cultura e identidad

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple en la opción de pasos sucesivos. La ecuación resultante quedó conformada por 5 predictores que explican el 5.2 % de la varianza de la variable dependiente. La regresión es estadísticamente significativa con un $F(5,985) = 17.82$, $p < .001$. (Ver tabla no. 1).

Tabla No. 1. Apoyo al fomento del desarrollo social sin pérdida de su cultura e identidad.

| Variable Predictora | B | E.T. | |
|---------------------------------|-------|------|---------|
| Variables de control | | | |
| Escolaridad | .091 | .019 | .160*** |
| Edad | .051 | .015 | .108*** |
| Plática sobre indígenas | .102 | .039 | .081*** |
| Variables Independientes | | | |
| Telenovelas | -.113 | .042 | -.086** |
| Serie o Películas en Televisión | .088 | .037 | .076* |

Nota: N = 1474 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Se observa que la escolaridad ($\beta = .160$, $p < .001$) y la edad ($\beta = .108$, $p < .001$), influyen significativamente en el fomento al apoyo al desarrollo social de los indígenas, mientras que el consumo de series o películas en televisión influye aunque en un nivel menor ($\beta = .076$, $p < .05$) y por otro lado las telenovelas influyen de manera negativa ($\beta = -.086$, $p < .01$). Se puede ver que ciertamente el consumo de series o películas en televisión influyen a la hora de que los individuos busquen el fomento del desarrollo social de los indígenas sin obligarlos a perder su identidad, pero su influencia no es tan fuerte como la escolaridad y la edad.

4.2.2. Explicación del apoyo a la expulsión de los indígenas del país.

Se detectó que son 4 los factores que contribuyen a determinar su apoyo, explicando el 7.3 % de la variable dependiente. Además, la ecuación resultante fue estadísticamente significativa. $F(4, 985) = 10.313$ $p < .001$ (Ver datos en la tabla 2).

Tabla No. 2. Apoyo a la expulsión de los indígenas del país.

| Variable Predictora | E.T. | | |
|---------------------------------|-------|------|----------|
| Variables de control | | | |
| Escolaridad | -.023 | .011 | -.070* |
| Estereotipos negativo | .076 | .021 | .117*** |
| Relación (Contacto) | .159 | .036 | .144*** |
| Variables Independientes | | | |
| Serie o Películas en Televisión | -.089 | .021 | -.131*** |

Nota: N = 1474 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; *** $p < .001$.

Se puede identificar que la escolaridad influye de manera negativa ($\beta = -.070$, $p < .05$), mientras que la relación o contacto directo con indígenas es el factor que más influye en apoyar expulsarlos del país ($\beta = .144$, $p < .001$). Este resultado es sorprendente porque podría pensarse que al tener más contacto con los grupos indígenas, conocerlos más y ser conscientes de cómo viven y de sus necesidades, podría influir de manera positiva para que se le brinde apoyo. Se observa cómo influye el mantener estereotipos negativos hacia ellos ($\beta = .117$, $p < .001$), es decir, aquellos que los perciben como agresivos y traicioneros son quienes apoyan la idea de que lo mejor sería expulsarlos del país. Con respecto al consumo de las series, la influencia es negativa ($\beta = -.131$, $p < .001$), lo cual pone en evidencia la influencia que puede tener el consumo de ese tipo de programación y la manera en que están presentando sus contenidos.

4.2.3. Apoyo para los que quieran asimilarse.

El apoyo a esta medida política puede explicarse por medios de 5 predictores que explicaban el 1.43% de la varianza de esta variable $F(5, 976) = 39.449$ $p < .001$. (Ver datos en tabla 3).

Tabla No. 3. Apoyo para los que quieran asimilarse.

| Variables predictoras | E.T. | | |
|-------------------------------|-------|------|----------|
| Variables de control | | | |
| Escolaridad | -.070 | .018 | -.118*** |
| Estereotipos negativo | .081 | .035 | .071** |
| Sexo | -.173 | .079 | -.067** |
| Relación (Contacto) | .502 | .063 | .255*** |
| Variables Independientes | | | |
| Consumo de Series o Películas | -.092 | .036 | -.077** |

Nota: N = 1474 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Se puede identificar que la escolaridad influye de manera negativa ($= -.118, p < .001$), mientras que la relación o contacto directo con las personas indígenas es el factor que más influye a querer ayudar a los que quieren parecerse al resto de la población o al grupo mayoritario de la población y obligar a los demás a integrarse a la sociedad ($= .225, p < .001$). Este resultado indica cómo a pesar de tener contacto directo con este sector de la población y conocer su realidad se tiene ese sentimiento de desprecio hacia ellos. Este apoyo negativo es reforzado por la presencia en los individuos del predominio de un estereotipo negativo ($= .071, p < .01$), que hace que se les desprecie aún más por ser percibidos como agresivos, desleales, injustos y traicioneros. Por otro lado, el consumo de series o películas en televisión influye de manera negativa ($= -.077, p < .01$), esto es, entre más consumo de estos contenidos menos apoyo existe a los que quieren asimilarse.

5. Conclusiones:

Los resultados obtenidos en el estudio permiten vislumbrar el panorama existente en México con respecto al posible impacto que el consumo de los medios de comunicación tiene en el apoyo a las medidas políticas relacionadas a indígenas por la opinión pública. La hipótesis principal del estudio planteaba que 'el nivel o grado de consumo de medios guarda relación con el apoyo a medidas políticas enfocadas a indígenas'. Los resultados comprueban en parte la hipótesis, pues se obtuvo como resultado que el consumo de medios sí se relacionó con el apoyo a medidas políticas, en la política integracionista: fomentar el apoyo a su desarrollo social. Ello concuerda con la teoría del establecimiento de la agenda, que afirma que los medios contribuyen a la generación de apoyos a medidas políticas (McCombs y Shaw, 1972), pero éste apoyo no es tan fuerte como se podía esperar.

Con respecto a las hipótesis derivadas de la principal, que afirmaba que Una mayor exposición a series y películas televisivas genera un incremento del apoyo a medidas políticas de asimilación, se confirmó que existe una relación positiva con respecto al fomento al desarrollo. Ello pareciera mostrar que en este tipo de programas se está presentando la información adecuada con respecto a este grupo minoritario, pero en realidad no es así, no se está promoviendo el beneficio de este segmento de la población, por el contrario, lo que se busca es que ellos se mimeticen y dejen de lado sus tradiciones y cultura.

Por otro lado, no se encontró una evidencia significativa que probara que una mayor exposición a telenovelas promueve un mayor apoyo a medidas políticas segregacionista. Sin embargo, se descubrió que lo que más impacta en el mantenimiento de un sentimiento de apoyo a esas medidas segregacionistas es el contacto directo con los grupos minoritarios, así como un sentimiento fuerte de racismo. Por ello, también se da respuesta a la primera pregunta de investigación, que planteaba si ¿la formación y mantenimiento de estereotipos negativo y/o positivo, influyen en el apoyo a medidas políticas hacia indígenas? Se observa que los estereotipos negativos son los que prevalecen en el apoyo de la población con respecto a la política negativa (expulsarlos del país) y en la política ambivalente (apoyar a los que se parecen a nosotros y obligar a los demás a integrarse). Es decir, son percibidos como injustos, desleales y agresivos por aquellos que a la vez apoyan medidas políticas segregacionistas, lo que genera una cultura de la discriminación como afirma Gutiérrez (2005). Además, este resultado concuerda con la teoría del cultivo de Gerbner que afirma que la televisión contribuye a concebir estereotipos de los grupos minoritarios (2002).

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, que planteaba si ¿el contacto directo con indígenas contribuye de alguna manera a aumentar el apoyo a las medidas políticas hacia indígenas?, se ha obtenido un resultado contradictorio. Y es que el contacto directo contribuye a apoyar la expulsión del país a los indígenas (política segregacionista) y a pedir que se ayude sólo a quienes quieran abandonar su cultura y obligar a los que no lo quieran hacer a integrarse a la sociedad (política asimilacionista). En este sentido, el resultado es opuesto a lo que se pudiera pensar, que un mayor contacto y sin ninguna barrera o imagen que

distorsione la realidad de los indígenas en México, contribuyera a un mejor conocimiento de los indígenas y de ahí el interés en querer apoyarlos y ayudarlos. Este resultado parece contradecir la teoría del contacto, que afirma que un contacto interpersonal contribuye a reducir prejuicios entre grupos mayoritarios y minoritarios (Schiappa et al., (2005), ello podría ser el resultado de un sentimiento heredado por generaciones desde la época de la conquista, y reforzado en la independencia, en el que se busca eliminar a los grupos indígenas y verlos sólo como parte del pasado que hay que cargar.

Al llegar los conquistadores y traer su modernidad queriendo fusionar las dos culturas, provocaron el surgimiento dos fuerzas una dominante y otra dominada que queda subordinada a ese poder (Restrepo, 2005). Para ello era necesario extinguir esa minoría o cuando menos reducirla, trayendo como consecuencia que se hicieran distinciones hasta dentro de las mismas familias en preferir a los miembros con rasgos cada vez menos indígenas como resultado del mestizaje que se dio en el país (Muñoz, 2009).

Es importante hacer mención, que con respecto a la relación prensa escrita y apoyo a medidas políticas, no se encontró evidencia de la existencia de una relación, al correr el modelo, fue consistente el resultado del impacto que tienen los programas en la televisión, muy al contrario de la prensa que era eliminada del modelo de regresión lineal múltiple. Por lo tanto la aseveración: El consumo de prensa escrita influye en el apoyo a Medidas Políticas enfocadas a indígenas, no es aceptada, no existe evidencia estadística para hacerlo. Este resultado también puede dar la pauta a realizar una futura investigación al respecto, ya que es carente en este tema, dicha investigación podría ser por medio de análisis de los contenidos presentados en la prensa escrita para determinar el motivo de dicha situación, tal vez el fenómeno que se está presentando es que los indígenas no tienen presencia en la prensa escrita.

Como conclusión final, cabe señalar, que los medios muchas veces presentan a los indígenas de manera ridiculizada o en forma negativa, son los tontos e ignorantes de la televisión así como los que cometen los actos delictivos lo cual genera que sean estigmatizados. Ello sin importar a quienes elaboran esos contenido que México es una nación que tiene una gran diversidad cultural en gran medida gracias a estos pueblos indígenas, y que son las raíces de esta nación y que han sido olvidados en el proceso de la nueva dinámica y fortalecimiento de la sociedades modernas. Por lo cual también deberían de proponerse iniciativas que busquen la reglamentación en la manera en que se presentan los contenidos sobre indígenas en los medios mexicanos, para proteger a ese colectivo.

6. Bibliografía:

- Abundis, F. (2007). Los Medios de Comunicación en México. AMMAI, 13, 43-45.
- Aparici, R. (1996). La Revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías (Segunda Edición ed.). España. Ediciones de la Torre.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media en political trust. *International Journal of press/politics*, (14)4, 410-433.
- Brown-Givens, S. M. y Monahan, J. L. (2005). Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106.
- Busselle, R. y Crandall, H. (2002). Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 265-282.
- Capella, J. N. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.

- Capella, J. N. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Dearing, J. M., Rogers, E. M. (1996).). Agenda setting research: where has it been? Where is it going? En J. A. Anderson (Ed.) *Communication Yearbook*. (pp. 555-594). Newbury Park.
- Gerbner, G. (2002). *Against the mainstream: Selected writings of George Gerbner*. New York: Peter Lang.
- Gómez, A. y Huici C. (2008). Vicarious Intergroup Contact and the role of Authorities in Prejudice Reduction. *The Spanish Journal of Psychology*, 2(1), 103-114.
- Igartua, J.J., Muñoz, C. Otero, J. A., Cheng, L. y Gómez J. (2008). Recepción e impacto sociocognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 3-16.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Mc Millan.
- McCombs, M. (1972). The Agenda setting functions of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 12-34.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. En J. Dovidio y S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 91-125). San Diego: Academic.
- Muñoz, E. (2009). The legal construction of racial discrimination in Mexico: celebrating 200 years of Independence. *Mexican Law Review*, 2, 109-121.
- Nateras, J. O. (2007). Información Política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos Socioeconómicos y Exposición a Medios de Comunicación política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12 (35), 1357-1403.
- Petigrew, T. y Meertens, R. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 57-75.
- Rincón, G. (2002). La Cultura de la discriminación. En F. B. Figueroa (Ed.), *Desarrollo con Rostro Humano*, pp. 149-160. Colima: Universidad de Colima.
- Roche, F. L. (2000). Aproximación al concepto de cultura política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22(7), 93-123.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia *Palabras clave*: , 109-142.
- Tan A., Fujioka y Lucht. (1997). Native American stereotypes, TV Portrayals, and Personal Contact. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 265-284.
- Schiappa, E., Gregg, P. B. y Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92-115.
- Trejo, R. (1997). La televisión: ¿espejo o detonador de la violencia en la sociedad? Sociedad y Poder. Recuperado el 20 de marzo de 2011 de <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/violencia.htm#ftn2>.

“Eruviel Ávila/Peña Nieto: VideoPolítica y Contra-Reforma Electoral Frente a la Sucesión Presidencial 2012”

Hugo Sánchez Gudiño (*).
Email:hugosgudino@hotmail.com
hugosgudino@yahoo.com.mx
hugosan@unam.mx

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen

El PRI ganó prácticamente todo lo que estuvo en juego en julio del 2011, desde Toluca hasta Saltillo. Para Humberto Moreira, aún máximo dirigente del tricolor, la prueba de fuego había sido superada, pues no sólo ganó tres elecciones de las tres que estaban en juego, sino que lo hizo de manera contundente. Las elecciones responsabilidad de Moreira fueron: Estado de México por razones obvias, Coahuila donde además de su gestión como gobernador se sometía a referéndum y Nayarit, donde se advertían las posibilidades más sólidas de una reedición de las alianzas antipriistas. Como colofón estaba la elección municipal de Hidalgo, aunque de menor dimensión por tratarse de un ejercicio municipal, de ningún modo despreciable. Ahí, el PRI de Moreira también se levantó como ganador.

Profesor-Investigador de la FES-UNAM-Aragón y de la FCPyS de la misma Universidad Nacional. Lic. en Periodismo; Maestro en C. de la Información; y Dr. en Ciencia Política. Miembro del SNI. Autor de una veintena de libros entre los que destacan: Prensa y Poder en el sexenio de MMH (2004); A 25 Años del Informe MacBride (2006); Génesis, Desarrollo y Consol. de los Gpos. de Choque en la

(*)Dr. En Ciencia Política (UNAM)/Adscripción: FES-UNAM-Aragón.

UNAM (2006); Campañas, Partidos y Candidatos—Elección 2006 (2007); Entre Fox y Una Mujer Desnuda-Ascenso y Descenso de un Presidente Mediático (2008);Globalización y Cibersociedad(2009);Comunicación y Democracia: Reflexiones sobre el Nuevo Escenario Mediático y Legal de los Medios de Comunicación en México(2010);y Pasado, Presente y Futuro de los Partidos Políticos en México(2011). Ha ejercido el periodismo desde hace 20 años en Excelsior, El Día y Qehacer Político entre otras publicaciones.

El triunfo priista en el Estado de México, con Eruviel Ávila que alcanzó un 60% de los votos emitidos ejemplifica fehacientemente un sinnúmero importante de huecos o vacíos de la Reforma Electoral en el ámbito mediático, que incidirán en la Sucesión Presidencial del 2012:Regulación de la propaganda gubernamental, para que servidores públicos no realicen promoción de su figura disfrazada; Derecho de Réplica; Traducir en leyes las reglas de nulidad que aplica el Tribunal Electoral; Contratación de publicidad en canales de tv a nivel nacional para promocionar Informes de Gobiernos de mandatarios estatales; Reglas claras para la transmisión por radio o tv de debates entre candidatos o precandidatos a puestos de elección, etc.

Frente a este escenario, presentamos un breve diagnóstico crítico de la Estrategia Mediática del Candidato del PRI al Gobierno del Edomex en 2011, Eruviel Ávila mostrando como el “Modelo de Comunicación Política Peña Nieto”, vulnera aspectos centrales de la Reforma Electoral del 2007: teniendo como marco

teórico los conceptos de Videopolítica (Sartori), Cleptocracia (Ackerman, y Gambetta) y las teorías del malestar mediático (Robinson).

Palabras Clave: Videopolítica, Campañas Electorales, Mediocracia, Partidos Políticos.

Summary Of The Presentation: The PRI won virtually everything was at stake in July 2011 from Toluca to Saltillo. Para Humberto Moreira, still leader of the tricolor, the acid test had been overcome, not only winning three elections of the three who were in game, but did so contundente. Las elecciones fueron Moreira responsibility: State of Mexico for obvious reasons, Coahuila where in addition to his tenure as governor was subject to referendum, and Nayarit, where he warned the strongest chances of a repeat antipriistas. Como partnerships was the culmination of Hidalgo municipal elections, although the smallest because it is a municipal year, in any way despreciable. Ahí, Moreira's PRI also rose as the winner.

The PRI victory in the State of Mexico, Avila Eruviel reached 60% of the votes cast convincingly exemplified countless major voids of Electoral Reform in the media field, which will affect the Presidential Succession 2012: Regulate government propaganda, so that public servants do not engage in promotion of his figure in disguise; Right of Reply; Banish the practice of Juanitas; Translate into law the rules of invalidity applies the Electoral Tribunal; Regular independent candidates, recruitment advertising channels tv national governments to promote Reports of State representatives, Clear rules for the transmission of radio or TV debates between candidates or candidates for elective office, etc.. Against this backdrop, we present a brief critical assessment of the Strategy Media PRI Candidate to the Government of the State of Mexico in 2011, Avila Eruviel showing how the 'Model of Political Communication Peña Nieto,' violates core aspects of the Electoral Reform 2007: taking as theoretical concepts of video politics (Sartori), Kleptocracy (Ackerman, and Gambetta) and theories of media malaise (Robinson). **Keywords:** Videopolitics, Mediocracy, Political Parties, Election Campaigns.

MAYO-2012.

Introducción

"Peña Bombón, te quiero en mí colchón".

(Fans de Peña Nieto en Veracruz/1-II-2012)

"Si pierdo, ahora sí a la chingada"

(López Obrador/16-Feb.-2012)

Eruviel Ávila Villegas no sólo mostró la fuerza del PRI en las pasadas elecciones del 4 de julio de 2011 en el Estado de México sino que, tras asumir el cargo como gobernador, se convirtió en pieza clave de las aspiraciones de ese partido en los comicios presidenciales de 2012, donde su antecesor, Enrique Peña Nieto, es líder de las preferencias electorales. Así, el mandatario mexiquense, nacido en San Pedro Xalostoc hace 42 años, tiene un enorme capital político en más de dos décadas de militancia priista. Proviene de las bases y no de la 'aristocracia política de la entidad', y su fortaleza está justo en las zonas más pobres, como es el caso de los municipios de Ecatepec, Nezahualcóyotl, Chalco e Ixtapaluca, donde se concentra la mayor población de dicha entidad.

Dos veces ganó los comicios para presidente municipal de Ecatepec, en los periodos 2003 a 2006 y de 2009 a 2011; la diputación federal (1997-2000); y ahora la Gubernatura del estado en el proceso del 4 de julio de 2011. De esta forma, este Doctor en Derecho por la UNAM se convirtió en gobernador del EDOMEX con la mayor

cantidad de votos en la historia de las elecciones de ese estado. Obtuvo 3 millones 18 mil 588 votos, esto es 62.09 por ciento de la votación.

En siete décadas, es el primer priista que llega a la Gubernatura sin haber nacido ni formarse en el Valle de Toluca. Además de que tampoco era el favorito para liderar la candidatura del PRI, pues la cúpula de ese partido tenía los ojos puestos en Alfredo del Mazo, de la dinastía ligada al Grupo Altacomulco.

El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) confirmó la validez de la elección para gobernador del Estado de México (Edomex) y la entrega de la constancia de mayoría a Eruviel Ávila Villegas, quien fue postulado por la coalición "Unidos por Ti", integrada por PRI, PVEM y el Partido Nueva Alianza.

Con lo anterior, Eruviel Ávila rindió protesta el 15 de septiembre de 2011 ante el Congreso Estatal. Para la legalidad del acto, el Tribunal Electoral envió una comunicación a la Legislatura local para que diera cumplimiento al artículo 61 de la Constitución.

El TEPJF confirmó la validez de la elección en respuesta a una impugnación de la coalición "Unidos Podemos Más", coordinada por PRD, PT y Convergencia y que postuló Alejandro Encinas como candidato a gobernador.

En su resolución el organismo electoral concluyó que no fue posible acreditar la realización de actos anticipados de campaña por parte de Eruviel Ávila, la actuación parcial de las autoridades electorales o la intervención de servidores públicos a favor del priista.

El Tribunal tampoco acreditó inequidad en el acceso a medios de comunicación durante el proceso electoral. Luego de resolver diversas impugnaciones relacionadas con estos comicios, el TEPJF sólo pudo acreditar que Eruviel Ávila incurrió en tres actos anticipados de precampaña cuyo monto, sumado a los gastos de campaña, no implicó rebase alguno. (1)

Este triunfo cerró la pinza que el priismo del Estado de México junto con los poderes fácticos (encabezados por la CIRT, Televisa, etc.) iniciaron en 2009 para echar abajo la prohibición contra la contratación de propaganda electoral en radio y tv incluida en la reforma constitucional de 2007. Desde entonces a la fecha han boicoteado sistemáticamente la citada Reforma, creando un vasto mercado negro para la compra y venta de mensajes políticos. Argumentan que la reforma atenta contra la libertad de expresión, pues niega a los ciudadanos el acceso a los medios electrónicos y los obliga a recibir únicamente la información que quieran proporcionarles los partidos políticos. De esta manera apuestan por: el regreso del viejo Modelo de Comunicación Política. Escenario que sería posible con el triunfo del PRI en la Elección Presidencial de 2012 con Enrique Peña Nieto a la cabeza.

Metodología

En el presente Ensayo se ofrece un breve diagnóstico crítico de algunos aspectos vulnerables de la Reforma Electoral del 2007 en el ámbito mediático experimentado en el Estado de México, durante la elección para la gubernatura de dicha entidad en 2011, situación que fue aprovechada por el Candidato ganador del PRI, Eruviel Ávila. Asimismo se analiza como el "Modelo de Comunicación Política Peña Nieto" seguido por el citado será fundamental en la Elección Presidencial del 2012: poniendo énfasis en tres líneas de acción: **La Videopolítica, La Cleptocracia y la Teoría del Malestar Mediático**. El método utilizado no se circunscribe exclusivamente al análisis acerca de cómo fueron aprovechados los vacíos de la Reforma Electoral 2007 en el ámbito mediático para favorecer a Eruviel Ávila. Nuestra preocupación consistió también en **contextualizar** el tema en un **marco histórico** que se basa en la **Comunicación Política y la Sociología**. En especial de aquella que tiene contenidos de corte analítico y valorativo sobre la corrupción, la movilización ciudadana y la desafección política, la transparencia, y la videocracia. Por tanto, el corpus analizado se limita a los Vacíos Mediáticos de la Legislación Electoral y su impacto en el resultado final de la Elección para Gobernador en el Edomex, y como incidirá lo anterior en el proceso de la Sucesión Presidencial del 2012.

Objetivo General

A partir de un marco teórico que tiene como soporte la Videopolítica, la Cleptocracia y la Teoría del Malestar Mediático trazar las bases para analizar los distintos vacíos mediáticos de la Reforma Electoral en elección para gobernador en el Edomex en 2011, poniendo énfasis en el 'Modelo de Comunicación Política Peña Nieto', instrumentado por el Candidato del PRI, Eruviel Ávila, así como su impacto inmediato: las campañas políticas para la Presidencia de la República en 2012.

Hipótesis

A **Robert Dahl** se le atribuye en un artículo titulado '**La ciudad y el futuro de la democracia**' ser el autor del presagio que trajo consigo un intenso debate sobre: El Desencanto o Malestar Político y los medios de comunicación. Sin embargo, M. **Robinson** popularizó el concepto de **Videomalaise o Videomalestar** a raíz de una influyente investigación publicada en 1976: "Los asuntos públicos en la tv y el crecimiento del malestar político: el caso de la venta del Pentágono". (2) La discusión entre los términos **Videomalestar y Malestar Mediático** obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política, mismos que se **sincronizan** con el advenimiento de lo que Giovanni **Sartori denomina Videopolítica**, para hacer referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del **poder del marketing y del video**: su incidencia en los procesos políticos, y en ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política.(3)

De esta forma, trazamos como hipótesis central de trabajo la siguiente:

La Reforma Electoral del 2007 crea las condiciones óptimas para que las contiendas electorales sean más equitativas, y dejen de convertirse en un negocio jugosamente lucrativo para los medios electrónicos.

Esta situación, tendrá como consecuencia una más importantes del país (y sus aliados (la CIRT entre otros) que a través de todos sus espacios de influencia boicotarán sistemáticamente la aplicación de la nueva legislación, reclamando política. En este contexto se inscribe 'el Modelo de Comunicación Política Peña Nieto', instrumentado primeramente en la Elección Intermedia del 2009 en el Estado de México, lo que permitió un triunfo aplastante del PRI. Dos años después, este mismo Modelo fue instrumentado exitosamente en la campaña electoral que llevó a la gubernatura del Edomex a Eruviel Ávila, candidato también del PRI y cuyos rasgos principales son: utilización de recursos que rebasan topes de gastos de campaña, compra del voto, clientelismo corporativo, utilización de la radio y tv como vitrinas mediáticas e inequidad en la utilización de espacios propagandísticos, etc.

Pese a las impugnaciones y cuestionamientos del Modelo citado, el colocando nuevamente a la Videopolítica como piedra angular de las campañas y será un que seguramente se traducirá en una amplia indiferencia ciudadana de cara a la Elección Presidencial 2012 y el regreso del PRI a los Pinos.

Horizontes Teóricos de la Agenda Democrática: Videopolítica, Corrupción y Malestar Mediático

En el momento en el cual **el mito democrático** parecía predominar de manera absoluta, los sistemas políticos occidentales, anota Della Porta y Mény, se encontraban bajo el aguijón de innumerables problemas: crisis de los partidos, crisis de la participación, crisis económica y crisis de los valores."Desde esta óptica, los fenómenos de corrupción desarrollados en el curso de los años noventa, y aún más la crecida sensibilidad de la opinión pública hacia tal problema, representaban una de las expresiones más penetrantes de dicha crisis." (4)

La **escuela funcionalista norteamericana destacaba las ventajas de una determinada dosis de corrupción** en los países socialistas o en aquellos subdesarrollados: la corrupción representaba el 'aceite' necesario para accionar mecanismos trabados o envejecidos. En el mismo sentido se expresaba la teoría

sociológica de las organizaciones en el caso francés, donde la ‘sociedad del inmovilismo’ funcionaba gracias al uso generalizado de arreglos entre los encargados de los trabajos. (5)

Para intentar comprender el interés que ha suscitado el problema de la Corrupción en la práctica política es necesario de acuerdo a lo que sugiere Ackerman: “Hay que distinguir entre Cleptocracias, en las que la corrupción se halla organizada en la cúpula del gobierno y atraviesa a otros” actores políticos. (6)

Así elabora su tipología aplicable para el estudio de la corrupción política, destacando los siguientes conceptos: Cleptocracia; y Estados Dominados por las Mafias:

--Cleptocracia: se puede definir así: Se refiere a un gobernante o funcionario de alto nivel cuyo objeto principal es el enriquecimiento personal y que detenta el poder de realizar este objetivo mientras está en el cargo público; (7)

---Mafias: Diego Gambetta define una mafia como un grupo de crimen organizado que proporciona servicios de protección que sustituyen a los que proporciona el Estado en las sociedades ordinarias; (8)

En conclusión, son tres las dimensiones fundamentales para determinar la incidencia de la corrupción política, que lo mismo afecta la disponibilidad de los políticos para aceptar sobornos y financiamiento ilegal de sus campañas electorales, la tolerancia de los votantes a dichos pagos y la voluntad de pagar de los grupos económicamente fuertes (9); 1) La existencia de favores centrados en pocas personas a disposición de los políticos (10); 2) La capacidad de los grupos económicamente poderosos para obtener estos beneficios legalmente; y 3) La estabilidad temporal de las alianzas políticas; (11)

En suma, los teóricos adscritos a esta corriente del malestar mediático sostienen que, lejos de informar y movilizar al ciudadano, la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política, esto es, la desafección política. ‘El Homo Sapiens se convierte en Homo Videns. La cultura de la imagen rompe el equilibrio entre la pasión y la racionalidad... La ignorancia se ha convertido casi en virtud’. (12)

En esta perspectiva el Malestar Mediático junto con la Democracia configuran un modelo teórico en proceso de construcción, mismo que se articulará con tres categorías más: Partidos Políticos, Corrupción y Videopolítica. (13)

Edomex: El Regreso del PRI/2009-2011

Los resultados de las elecciones locales del domingo 5 de julio de 2009 generaron una nueva configuración política en el Estado de México, donde el PRI se convirtió en el partido hegemónico, al gobernar 92 de los 125 municipios y a cuando menos 90% de la población, posicionando así a Enrique Peña Nieto en el primer sitio de los gobernadores ‘presidenciables’ para 2012. Del total de votos que se emitieron en este proceso, 41.01% fue a favor del PRI; 21.51% para el PAN; mientras que para el PRD sólo fue 16.35%. (14)

Este nuevo panorama político-geográfico puso fin a 13 años de ‘gobiernos minoritarios’ en el Estado de México, donde desde 1992 los Ejecutivos mexiquenses ejercieron el poder sin contar con el voto de las mayorías. El PRI se consolidó como la primera fuerza en todo el territorio mexiquense, al lograr arrebatar todo ‘el corredor azul’ con Naucalpan, Tlanepantla y Cuautitlán Izcalli, y al quitarle al PRD su hegemonía en el oriente de la entidad, en el llamado corredor amarillo: al adjudicarse los triunfos de Ecatepec---con más de 2 millones de electores--, Nezahualcóyotl, los Reyes-la Paz, San Salvador Atenco y Chalco. Entre los nuevos liderazgos priistas ganadores destacan: Eruviel Ávila por Ecatepec; Edgar Cesáreo Navarro por Neza; y Juan Manuel Carvajal por Chalco.

De acuerdo con Aguayo, la elección de 2009

se entiende mejor porque Gobernadores, partidos, empresarios y capos se dieron vuelo apoyando a los suyos, aprovechándose de una legalidad llena de lagunas. Como en 2006, lo único que importó fue alzarse con los presupuestos y los cargos. “De persistir estas reglas, preparémonos para una batalla sin cuartel y sin árbitros por la Presidencia de la República”. (15)

Y en efecto, dos años después, el 15 de septiembre de 2011 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) confirmó los resultados del acta de computo de los comicios para gobernador del Estado de México, dando como triunfador a Eruviel Ávila y la declaración de validez de la elección: El Candidato de la Alianza Unidos Por Ti (PRI, PVEM y Panal) obtuvo 3 millones 45 mil 555 votos. (16)

Luego de que el pleno de la Sala Superior votó por unanimidad a favor del proyecto de sentencia elaborado por el magistrado Manuel González Oropeza, que también validaba la entrega de constancia de mayoría, el jueves 15 de septiembre de 2011, Eruviel Ávila rindió protesta como gobernador de la entidad mexiquense. (17)

Ávila Villegas dio un mensaje político ante más de 2 mil invitados en el Teatro Morelos, de Toluca-Edomex, entre los que destacaban una decena de gobernadores priistas y dirigentes nacionales del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza. (18)

Eruviel retomó su discurso, para detallar que su gobierno se fincará en cuatro pilares: humanismo, honradez, transparencia y eficacia. Adelantó que dará continuidad al proyecto que inició Peña Nieto, quien instauró una nueva forma de gobernar—dijo—que ahora es reconocida en todo el país. (19)

Esto fue el pretexto para que la clase política mexiquense se levantara de sus asientos a ovacionar al gobernador saliente y tras un largo aplauso, apareció desde el área donde se ubicaban los presidentes municipales, el grito de “Se ve, se siente, Enrique Presidente”, que poco a poco se acrecentó hasta que fue coreado por casi todos los asistentes. (20)

Con el triunfo del PRI en el Edomex, se cumplía la tesis de que dicha elección sería un laboratorio electoral rumbo al 2012. Enrique Peña Nieto iniciaba de manera inmediata su precampaña, y su partido —el PRI—aliado a todos los poderes fácticos—donde destaca la CIRT—también cerraban la pinza en contra de **la Reforma Electoral del 2007**, sobre la que enfocarán todas sus baterías con el propósito de vulnerarla en julio de 2012.

Boicot contra Reforma Electoral y Exoneración de Peña Nieto

El 4 de mayo de 2011, con una mayoría de 4 votos, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación decidió revocar una resolución del IFE que había determinado la responsabilidad del gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, y de su coordinador de comunicación social, por haber contratado publicidad en televisión para difundir la presentación del V informe de gobierno del mandatario en señales de cobertura nacional, y no de cobertura local como prescribe el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Se trata de una sentencia, cuyo significado y efectos sienta un precedente delicado y en distintos sentidos riesgoso, en relación con los alcances de las prohibiciones establecidas por la Constitución como parte del nuevo modelo de comunicación política introducido en la Reforma Electoral del 2007. Esta reforma tuvo como uno de sus propósitos centrales el de resolver el complicado y perverso problema derivado de la conflictiva relación que se genera por la coyunión de elecciones, medios electrónicos de comunicación y dinero. (21)

Así ocurrió con la sentencia del 4 de mayo del 2011 que además de exonerar al mandatario mexiquense y a su coordinador de comunicación social, abrió una puerta que ocasiona que la prescripción tajante establecida por el artículo 134 de la Constitución se relativice e incluso se desnaturalice. Con su resolución, los magistrados del Tribunal Electoral confirman que no han comprendido, no quieren entender, el sentido, las razones y los principios que sustentan la Reforma Electoral 2007-2008. (22)

En conclusión, con una sentencia bastante precaria, además de controvertida, la Reforma Electoral del 2007 recibe un golpe y boquete que la denaturaliza y distorsiona. Con fallos como el citado, el Tribunal abrió una vez más la puerta a la simulación y el fraude de la ley validándolos con sus resoluciones. Tal parece que,

lejos de ser un garante de la legalidad y de la constitucionalidad, con sentencias como ésta el TEPJF genera parte de los problemas que enfrentamos de cara a la complicada elección de 2012. (23)

La CIRT vs IFE y Reforma Electoral

En el contexto de la Elección para gobernador en el Edomex en 2011, la Cámara de la Industria de la Radio y TV (CIRT) agudizó su campaña en contra de la Reforma Electoral del 2007 publicando desplegados y dando conferencias de prensa donde precisaba que “El IFE se Apresta a Censurar a toda la Radio y TV Mexicana”, a través de cambiar varios reglamentos para la elección del 2012, “lo hace usurpando facultades del Congreso y lo acepta en sus propios desplegados”. (24)

De acuerdo con la CIRT el IFE pretende hacer cambios a escondidas y sin consulta a actores regulados: “expidiendo lineamientos de Réplica para intervenir, sin facultades,” espacios noticiosos, artículos, editoriales, reportes, entrevistas, crónicas, programas de debate”.

También la Cámara de la Industria de la Radio y TV acusaba al IFE de querer censurar a medios impresos y electrónicos: prohibiendo a todo ciudadano mexicano “manifestar públicamente sus aspiraciones políticas “independientemente de si son postulados como precandidatos de algún partido político o coalición”; e imponiendo “sanciones para inhibir la participación política e incrementar la vigilancia a los medios de comunicación”.

Así, en junio de 2011 la CIRT advertía que sería imposible dar cumplimiento a los spots de los partidos y se pondría en riesgo la libertad de expresión y la equidad de la contienda.

Desde 2009 y luego activando su batalla mediática en contra de la Reforma Electoral, alcanzando niveles de radicalismo en 2012, la CIRT manifestaba en todos sus espacios lo siguiente: “La Ley electoral y los Criterios de la Autoridad Atentan contra la Libertad de Expresión y Limitan la actividad periodística”.

Conclusiones

El mayor avance de la Reforma Electoral de 2007 lo constituye la prohibición para que los gobernantes usen la publicidad oficial para fines de promoción personal. Desafortunadamente siendo una buena medida, no ha sido observada. Todos los días los medios impresos y electrónicos, así como los partidos políticos son los primeros en vulnerarla. El Estado de México en 2009 y 2011 fue el mejor laboratorio, y botón de muestra de las debilidades y vacíos de la citada legislación electoral en el plano mediático, que fueron aprovechados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), perfilando con ello a su candidato presidencial, Enrique Peña Nieto para la elección del 2012. En esta dirección trazamos las siguientes conclusiones:

1. La utilización masiva de los spots y la distribución homogénea en los diversos horarios, incluidos los de alta audiencia, motivaron fuertes descalificaciones de las televisoras contra este modelo de comunicación. La obligación de difundir 48 minutos diarios de promocionales provocó duras críticas de los consorcios televisivos por las afectaciones económicas que les implica este modelo, que han rechazado desde que se conoció la propuesta de la reforma electoral en 2007. (25)

2. Distintos indicadores financieros muestran como los partidos políticos han vulnerado la reforma electoral del 2007 en este aspecto: así tenemos que los partidos políticos en 2011 gastaron tres mil 119 millones 352 mil 241 pesos, según lo aprobado por el IFE, invirtiendo la mayor parte de dichos recursos en propaganda mediática. (26)

3. La publicidad omnipresente. La pantalla alquilada. La alianza del guapo y los corruptos. “El copete acicalado. La sonrisa diamantina. La novia famosa. El gobierno dadivoso. Los componentes centrales del modelo de competencia política” que el PRI construyó entre 2009 y 2011 en el Edomex logrando ganar las elecciones correspondientes. “Una ecuación cuidada, perfectamente planeada: cara bonita + dinero + televis oras + publicidad + PRI dinosaúrico = triunfo electoral. Una fórmula concebida en el Estado de México y ahora

instrumentada exitosamente a nivel nacional. Una fórmula patentada para ‘reventar la Reforma Electoral de 2007.El Modelo bombón. El Modelo Golden Boy. El Modelo Peña Nieto’. (27)

El mexiquense metrosexual construido con carretadas de dinero: por lo menos 3 mil 500 millones de pesos en cuatro años de autopromoción mediática. (28)

4. Enrique Peña Nieto y su heredero Eruviel Ávila, actores de un espectáculo continuo, perfectamente producido, escenificado y actuado en la pantalla televisiva más grande del país. El primero, el candidato de El Canal de las Estrellas, que hasta novia—hoy esposa-le consiguieron. El candidato que las televisoras hicieron suyo y que junto con su delfín, Eruviel, mostraron en 2009 y 2011 los flancos débiles de la Reforma Electoral-2007:Utilización de promoción política disfrazada de infomercial; Compra de paquetes publicitarios que incluyen entrevistas personalizadas en los principales noticieros; Utilización de spots para promocionar su obra e imagen, confiados en la exoneración de que han sido objeto por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación(TEPJF/el caso de los Spots sobre su V Informe);Cobertura de un romance que recibe más atención que la guerra contra el narcotráfico; Silencio Televisivo o autocensura sobre cualquier tema controvertido que podría evidenciar las fauces del joven dinosaurio(por ejemplo Atenco y los feminicidios).”Hay un plan de Trabajo que Televisa ha puesto en marcha y cuyas instrucciones Peña Nieto sigue al pie de la letra; te doy la pantalla desde la cual propulsarte y me das una Presidencia a la medida de mis intereses. Un trueque permanente de favores, dinero, gestión política a cambio de impunidad y promoción mediática” (29)

5.Siguiendo este Modelo, Eruviel Ávila llegó a la gubernatura del Edomex,y Enrique Peña Nieto inició su carrera para recuperar la Presidencia de la República, que su partido el PRI perdió en el 2000.Consecuencia del éxito de dicha campaña mediática son los resultados de las últimas encuestas(Feb.-2012):a)Mitofsky:Peña Nieto(PRI-PVEM)-40.0%;Vázquez Mota(PAN)-24.0%;López Obrador(PRD,PD,MC)-18%;b)Parametría:Peña Nieto(PRI-PVEM) -43%;Vázquez Mota(PAN)-22%;y López Obrador(PRD,PT y MC)-18%;y c)Buendía-Laredo y El Universal: Peña Nieto(PRI-PVEM)-39%;Vázquez Mota(PAN)-25%;y López Obrador(PRD,PT,MC)-16%.

6. Voto Nulo/A partir de 2009 el movimiento ciudadano anulista comenzó a tomar forma, ubicándose en 2009 como la quinta fuerza electoral a escala nacional, es decir aproximadamente 2 millones de electores anulaban su voto. Esta tendencia se incrementó en 2011 y será un factor de peso en la Elección de 2012.

7. ¿Prohibidos los Debates?: Una sentencia emitida por la Sala superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que ‘sancionó la compra indebida de tiempos en tv’ para transmitir un debate de los precandidatos al gobierno de Nayarit, de la fallida alianza Nayarit, Paz y trabajo, permitió construir la idea de que durante las precampañas de 2012 no se pueden realizar debates en radio y tv. Así encabezados por la CIRT se inició otra embestida---que tuvo como punto de partida 2009 en el Edomex---en contra de la correcta aplicación de dicha reforma, con la intención de sabotearla e intentar revertirla después de julio del año en curso.

NOTAS

(1)Cortés Naelui y Montañón, Ma. Teresa.”Ratifica Tribunal victoria de Eruviel” en El Universal. México. D.F. 15-Septiembre-2011.p.1-B

(2) Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110) / Dahl, Robert.”The City in the future democracy” en American Political Science Review, vol. 61, no.4.1967, p.967.

(3) Robinson, Michael. ‘Public Affairs television and the growth of political Malaise, The case of the Selling the Pentagon” en American Political Science Review vol.70.no.3.1976, p.p.409-32.

(4) Della Porta, Donatela y Méndy, Yves.”Democracia y corrupción” en Metapolítica No.45.México. Enero-Febrero-2006.p.36.

(5) Dor G., Ben. ‘Corruption, Institutionalization and Political Development” en Comparative Political Studies No.1. USA. 1974. p.p.63-84.

(6) Corrupción se puede definir de la siguiente manera: Intercambio clandestino entre dos mercados, el político y/o administrativo y el mercado económico y social. Es un intercambio oculto que viola normas públicas, jurídicas y éticas, sacrificando el interés general por el privado—Della Porta, Donatella e Méndy,

Yves."Democracia y Corrupción" en Metapolítica No.45. Óp. Cit. p.38 / Coolidge, Jacqueline y Susan Rose-Ackerman. High-Level Rent Seeking and Corruption in African Regimes: Theory and Cases, policy research working paper 1780.Banco Mundial. Washington DC.1997.

(7) Stanislav, Andreski. "Kleptocracy or Corruption as a System of Government" en The African Predicament: A Study in The Pathology of modernisation. Nueva York, Atherton 1968

(8) Gambetta, Diego. The Sicilian Mafia. Cambridge, Harvard University Press, 1993.

(9) Ades, Alberto y Di Tella, Rafael."Competition and Corruption" en Applied Economics Discusión Paper Series No.169.Oxford, Oxford University.1995/Distintos teóricos y estudiosos del sistema político norteamericano han manifestado su preocupación por que el costo de las campañas políticas estimule los tratos de "toma y daca".

(10) Ades, Alberto y Di Tella, Rafael."Competition and Corruption" en Applied Economics Discusión Paper Series No.169.Oxford, Oxford University.1995/Distintos teóricos y estudiosos del sistema político norteamericano han manifestado su preocupación por que el costo de las campañas políticas estimule los tratos de "toma y daca".

(11) Nuncio, Abraham."Dinero, campañas, corrupción" en La Jornada. México, D. F. 12-Diciembre-2005, p. 23

(12) Robinson, Michael."Public affairs television and the growth of political malaise, the case of the selling the Pentagon", op.Cit. p. 426.

(13) Sartori, Giovanni. Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. México. Taurus, 1998, p.p.100-110.

(14)Montaño, Ma. Teresa."PRI gobernará 90% de la población mexicana" en El Universal. México, D.F. 7-Julio-2009.p.A23.

(15)Aguayo Quezada, Sergio."Ética y Cinismo" en Reforma. México. D.F. 8-Julio-2009.p.11

(16)En 2005, Enrique Peña Nieto obtuvo 1 millón 801 mil 530 votos/Velasco, Ángeles."Eruviel Ávila apuesta a gabinete ya aprobado" en Excélsior. México. D.F. 15-septiembre-2011.p.8.

(17)Hernández,Érika."Y avalan magistrados elección" en Reforma.México.D.F.15-Septiembre-2009.p.12.

(18)Dávila,Israel."Eruviel Ávila asume la gubernatura del Edomex; destaca la unidad del priismo" en La Jornada. México. D.F. 17-septiembre-2011.p.28./Ávila Villegas destacó la unidad del priismo mexicano, que le permitió ganar la gubernatura con más de tres millones de votos, cifra histórica en la entidad. Hizo un reconocimiento a los exgobernadores mexicanos ahí presentes: Emilio Chuayfett,César Camacho,Ignacio Pichardo,Alfredo del Mazo y Alfredo Baranda./Guerrero, Ana Luisa."En zonas inundadas, Eruviel ofrece soluciones de fondo" en Impacto, el Diario. México. D.F. 17-Septiembre-2011.p.4.

(19)Gómez,Leyva,Ciro."Peña Nieto gritará hoy;¡Siganme mis valientes!" en Milenio diario. México. D.F. 15-Septiembre-2011.p.3.

Castillo, Miriam y Michel, Víctor."Despedida imperial a Peña Nieto" en Milenio Diario.México.d.F.16-Septiembre-2011.p.5./Guerrero,Claudia,et.al."Desata Peña cargada priista", en Reforma. México. D.F. 14-Septiembre-2011.p.8/Tras continuar con su mensaje, Ávila Villegas manifestó que su gobierno se centrará en tres ejes para continuar el desarrollo de la entidad: un gobierno solidario con la gente, una sociedad protegida y la instauración de "un gobierno progresista". De esta manera, Eruviel Ávila fue absuelto por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación(TEPJF)de distintas acusaciones hechas en su contra—la mayoría de ellas por vulnerar la legislación electoral: como el rebasar el tope de gastos de campaña; difusión de propaganda gubernamental en su favor; y la realización de actos anticipados de campaña. Los integrantes del TEPJF determinaron imponer al gobernador electo del Edomex, una multa mínima que prevé al legislación electoral estatal por 2 mil 835 por un acto anticipado de campaña.)

(21)Córdova Vianello, Lorenzo."El Extraño caso de la exoneración de Peña Nieto" en Voz y Voto No.220. México.D.F. Junio-2011.p.p.44-47.

(22)(En el caso concreto, la controversia se presentó cuando, para difundir el V Informe de Labores del Gobernador Peña Nieto, se transmitió una serie de spots que habían sido pagados por el gobierno del

estado de México en varios canales de **Televisa** y de TV Azteca no sólo en el territorio mexiquense, sino en 31 entidades de la república (todas, salvo Tlaxcala), con lo que se transgredió la restricción territorial que el Cofipe acepta dentro de las excepciones legales a la prohibición constitucional de emitir propaganda pública con carácter personalizado. El pago de los spots mencionados se hizo en el marco de contratos anuales con cada una de las televisoras, que abarcaban períodos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2010, por montos de 60 millones 476 mil 347.84 pesos, en el caso de Televisa y de 23 millones 200 mil pesos con TV Azteca. Ambos documentos identificados como Elementos Básicos de Contratación—y que constan en la transcripción de la resolución del IFE que hace la sentencia en las páginas 62 y 64 respectivamente, señalan como objeto del contrato ‘publicidad y propaganda en medios de comunicación electrónica difundiendo mensajes y actividades gubernamentales’ y como lugar de la prestación del servicio, ‘en todo el Estado de México’.

(23) Ibidem. p. 47.

(24) CIRT. ‘El IFE se apresta a censurar a toda la Radio y TV mexicana’ en Milenio Diario. México. D.F. 23-Junio-2011. p. 11.

(25) De la Luz González María. ‘Compra de spots en medios electrónicos’ en El Universal. México. D.F. 22-Marzo-2011. p. 2.

(26) El PAN recibió 788 millones 458 mil 74 pesos; PRI 997 millones 247 mil 50 pesos; PRD 419 millones 14 mil 572 pesos; PT—219 millones 206 mil 457 pesos; PVEM—290 millones 498 mil 794 pesos; Convergencia, 191 millones 293 mil 832 pesos y Panal, 213 millones 633 mil 457.

(27) Dresser, Denise. ‘Modelo Bombón’ en Reforma. México, D.F. 13-Julio-2009. p. 19.

(28) Villamil, Jenaro. Si Yo Fuera Presidente: el Reality Show de Peña Nieto. México. Grijalbo. 2009. 200p.

(29) Ibidem

BIBLIOGRAFÍA

Coolidge, Jacqueline y Susan Rose-Ackerman. High-Level Rent Seeking and Corruption in African Regimes: Theory and Cases, policy research working paper 1780. Banco Mundial. Washington DC. 1997.

Sartori, Giovanni. Homo Videns. La sociedad teledirigida. México. Taurus, 1998, p. 100-110.

Stanislav, Andreski. ‘Kleptocracy or Corruption as a System of Government’ en The African Predicament: A Study in The Pathology of modernisation. Nueva York, Atherton 1968.

Villamil, Jenaro. Si Yo Fuera Presidente: el Reality Show de Peña Nieto. México. Grijalbo. 2009. 200p.

HEMEROGRAFÍA

Ades, Alberto y Di Tella, Rafael. ‘Competition and Corruption’ en Applied Economics Discussion Paper Series No. 169. Oxford, Oxford University. 1995.

Aguayo Quezada, Sergio. ‘Ética y Cinismo’ en Reforma. México. D.F. 8-Julio-2009. p. 11.

Castillo, Miriam y Michel, Víctor. ‘Despedida imperial a Peña Nieto’ en Milenio Diario. México. D.F. 16-Septiembre-2011. p. 5.

CIRT. ‘El IFE se apresta a censurar a toda la Radio y TV mexicana’ en Milenio Diario. México. D.F. 23-Junio-2011. p. 11.

Córdova Vianello, Lorenzo. ‘El Extraño caso de la exoneración de Peña Nieto’ en Voz y Voto No. 220. México. D.F. Junio-2011. p. 44-47.

- Cortés Naelui y Montaña, Ma. Teresa. “Ratifica Tribunal victoria de Eruviel” en El Universal. México. D.F. 15-Septiembre-2011.p.1-B.
- Dahl, Robert. “The City in the future democracy” en American Political Science Review, vol. 61, no.4.1967, p.967.
- Dávila, Israel. “Eruviel Ávila asume la gubernatura del Edomex; destaca la unidad del priismo” en La Jornada. México. D.F. 17-septiembre-2011.p.28.
- De la Luz González María. “Compra de spots en medios electrónicos” en El Universal. México. D.F. 22-Marzo-2011.p.2.
- Della Porta, Donatela y Méndy, Yves. “Democracia y corrupción” en Metapolítica No.45.México. Enero-Febrero-2006.p.36.
- Dor G., Ben. “Corruption, Institutionalization and Political Development” en Comparative Political Studies No.1. USA. 1974. p.p.63-84.
- Dresser, Denise. “Modelo Bombón” en Reforma. México, D.F. 13-Julio-2009.p.19.
- Gómez, Leyva, Ciro. “Peña Nieto gritará hoy; ¡Siganme mis valientes!” en Milenio diario. México. D.F. 15-Septiembre-2011.p.3.
- Guerrero, Ana Luisa. “En zonas inundadas, Eruviel ofrece soluciones de fondo” en Impacto, el Diario. México. D.F. 17-Septiembre-2011.p.4.
- Guerrero, Claudia, et.al. “Desata Peña cargada priista”, en Reforma. México. D.F. 14-Septiembre-2011.p.8.
- Hernández, Érika. “Y avalan magistrados elección” en Reforma.México.D.F.15-Septiembre-2009.p.12.
- Montaña, Ma. Teresa. “PRI gobernará 90% de la población mexiquense” en El Universal. México, D.F. 7-Julio-2009.p.A23.
- Nuncio, Abraham. “Dinero, campañas, corrupción” en La Jornada. México, D. F. 12-Diciembre-2005, p. 23
- Robinson, Michael. “Public Affairs television and the growth of political Malaise, The case of the Selling the Pentagon” en American Political Science Review vol.70.no.3.1976, p.p.409-32.
- Robinson, Michael. “Public affairs television and the growth of political malaise, the case of the selling the Pentagon”, op.Cit. p.426.
- Velasco, Ángeles. “Eruviel Ávila apuesta gabinete ya aprobado” en Excélsior. México. D.F. 15-septiembre-2011.p.8.

La presentación de las noticias políticas en los medios Mediatización y democracia. Estudios sobre el discurso periodístico

Edith Sarracino
UNIVERSIDAD DE SONORA

Grupo de investigación: Comunicación Política

Régimen democrático y medios de comunicación.

En los regímenes democráticos, la visibilidad (Thompson : 1998), el estar en el espacio público es indispensable dada la importante función que dicha visibilidad mediática provee, como una de las principales fuentes de la formación de la opinión pública (Noelle-Neuman : 1995, Habermas : 2005), especialmente debido a que aún sin ser la única fuente de formación de opinión pública, el espacio público que conforman los medios de comunicación, se torna primordial en la medida que los problemas planteados por movimientos sociales y los diversos actores políticos ‘sólo a través de su tratamiento y discusión en los medios de comunicación de masas alcanzan ... al gran público y logran penetrar en la agenda pública’ (Habermas 2005 : 463).

En la opinión pública descansa la legitimidad de los regímenes democráticos (Habermas : 2005, Verón : 1995, Sartori : 1991, Silva : 1996, Thompson : 1998), y en tanto como antes cité, los asuntos de carácter público, requieren de los medios de comunicación, donde los problemas sociales se planteen como temas a través del discurso, para, de tener éxito, después pasar a la esfera normativa, donde ‘el derecho, al cubrir su necesidad de legitimación con ayuda de la fuerza productiva que representa la comunicación, utiliza como aguijón de discursos públicos jurídicamente institucionalizados un riesgo de disenso convertido ahora en permanente’ (Habermas : 2005, 662).

Lo anterior implica que con la opinión pública es posible enfrentar potenciales crisis presentes cotidianamente en el espacio público, pero que se procesan y quedan en estado latente, brindando cierta estabilidad, según argumenta Habermas ‘la presión de las opiniones públicas obliga ... a un modo extraordinario de elaboración de los problemas que redunde en beneficio de la regulación de la circulación del poder efectuada en términos de Estado de derecho, es decir actualiza sensibilidades para responsabilidades políticas reguladas por el derecho constitucional’ (p. 437-438).

Ese aguijón de discursos públicos nombrado por Habermas (2005) y la forma en que es mediatizado, expresa la correlación de fuerzas en torno a los problemas sociales por parte de los diferentes actores políticos participantes, así como la dimensión simbólica del ejercicio del poder del discurso y el discurso del poder, cuestión que implica quiénes tienen acceso a los medios y qué temas figuran en la agenda del espacio público, así como en qué sentido los discursos son abordados (Dijk : 2000, 2001, 2003, 2009).

Lo anteriormente expuesto ha tenido serias repercusiones en la comunicación política, de acuerdo con Verón (s. f.), (Ferry: 1992, Trejo: 2004), la lógica del desarrollo de la comunicación política ha devenido en un desbordamiento del campo político por la mediatización del discurso político en razón de una democracia aclamativa que impone la lógica de producción de los medios al campo político. Esto implica una puesta en escena mediática, una cierta mediatización (Thompson: 1998, Verón : 1998) que expresa la relación de fuerzas enmarcadas en el espacio público (Habermas: 2004).

La manera en que se objetiva el producto de la mediatización que contribuirá en la formación de la opinión pública, en la legitimación del tema, y quizá en la elaboración de leyes y políticas públicas, es el discurso político, presentado a través de las nuevas arenas de la comunicación política (Bélanger: 1998), a saber, la entrevista, la conferencia de prensa traducidos mediáticamente en forma de géneros periodísticos (Martín: 1998).

En México el protagonismo de los medios en la comunicación política se inicia hacia finales de la

década 80 (Vega: 2003), no casualmente cuando se instaura también el proceso de transición democrática. Desde entonces paulatinamente este fenómeno se ha expandido y arraigado, hasta darse para el año 2000, lo que en el desarrollo de la comunicación política, Mancini (Vega: 2003) llama fase del poder de los medios, y Verón nombra, como ya mencioné antes, mediatización.

2. Estudios sobre el discurso periodístico

A continuación describiré una serie de investigaciones que abordan el estudio del discurso mediatizado, específicamente el periodístico, con la finalidad de ofrecer un inicial estado de la cuestión que permita identificar los distintos enfoques teóricos y metodológicos que delinean este campo de estudio.

Sobre el análisis del discurso periodístico, encontramos a Sánchez Guevara, quién, plantea el análisis del discurso político educativo de Vicente Fox, abordado desde la escuela francesa de Foucault, el año 2001, analizando los principales diarios de México: La Jornada, Reforma, El Universal, El Financiero, Excelsior y la revista Proceso, considerando artículos de opinión y notas informativas, concluyendo con la identificación de estrategias discursivas en distintos momentos, su enfoque es interdisciplinar.

Ahora quisiera enfocarme a la propuesta de Silvia Gutiérrez, quien plantea que la argumentación es una presión simbólica de un individuo sobre su audiencia. (2004 : 47). La eficacia del discurso se da en la relación entre discurso del poder y el poder del discurso. El discurso se presenta como argumentos y pruebas con la finalidad de persuadir. Se entiende al discurso argumentativo como una práctica social dentro de la lengua natural y no formal. Propone un modelo para el análisis argumentativo, integrando el concepto de esquematización de Grize junto al modelo de hermenéutica profunda de Thompson, para el análisis ideológico subyacente en las argumentaciones, lo cual es también referido por Grize y que básicamente plantea tres niveles: 1) análisis sociohistórico, enfocado a las condiciones histórico-sociales de producción del discurso, 2) análisis discursivo, referente a la dimensión simbólica del discurso y 3) nivel interpretación, que requiere de los dos previos y va más allá. Gutiérrez ejemplifica su modelo a partir de un editorial de la Jornada. Destaca que no toma todos los elementos del modelo de Grize, sin embargo recomienda, no omitir los siguientes: operaciones constitutivas de objeto, referente a los tópicos y subtópicos que fundamentan la argumentación a partir de la persuasión sobre la validez del discurso frente al otro. 1) operaciones de apropiación, cuya función principal es lograr la credibilidad de la esquematización a fin de mostrarse irrefutable frente al otro 2) operaciones de distanciamiento, cita de fuentes, cuantificación, etc. 3) operaciones de composición, a través de párrafos, frases conectoras, que dan la coherencia a la esquematización. 4) operaciones de localización-temporal y espacial. 5) operación de proyecciones valorativas: a través de enunciados axiológicos o evaluativos.

Irene Vasilachis (1998) desarrolla un análisis meticuloso sobre la reforma laboral llevada a cabo en Argentina durante el período 1991-1996 mientras Menen presidía.

Desde los ángulos de la sociología, el derecho y la lingüística, Vasilachis se propone principalmente mostrar la forma en que los textos involucrados en la reforma proveen los marcos interpretativos para la comprensión de la realidad social.

En su estudio, la autora compara la realidad empírica, delimitada por el tratamiento jurisprudencial de las condiciones laborales, frente a la realidad creada discursivamente a través de la prensa escrita. Su conclusión plantea una franca oposición entre ambas realidades. El análisis jurídico revela una concepción indemnizatoria, la cual en el período 1982-85 representó la pérdida del 48% de los casos de juicios laborales sobre enfermedades y accidentes laborales, que se incrementó al 60.3% durante el período de 1990- 1994.

En lo que refiere al análisis de la realidad discursiva, el corpus abarcó las noticias aparecidas en los diarios de la capital argentina, en distintas etapas, así como los documentos oficiales, decretos, ley, reglamento, discursos del presidente y congreso. Vasilachis, es clara y explícita respecto a los objetivos a lograr con estos datos, y en forma modesta los verbos que usa son: estudiar, indagar, comparar y establecer. Le interesa estudiar las características del contexto de producción de la ley de accidentes de trabajo y su reglamento, establecer los rasgos del proceso de producción discursiva del contexto social textual para justificar la reforma,

indagar las características de los sistemas cognitivos de referencia creados discursivamente y su capacidad para influir y condicionar el contexto de interpretación de la ley.

Para realizar el análisis de los datos la autora se apoya en dos autores primordialmente, Michel Foucault y Teun A. Van Dijk, del primero toma el concepto de formación discursiva (30-32) usado en los mismos términos que Foucault, al partir de que las enfermedades y accidentes laborales, derivadas de las condiciones de trabajo, son construidas mediante el grupo de enunciados que los nombran, recortan, describen, explican, narran, indican sus correlaciones y juzgan.

Una de las cuestiones más trascendentes que concluye, es la presencia de una convergencia discursiva entre el discurso oficial y la prensa escrita, que por lo general, reproduce la retórica del gobierno. Destaca que esta conclusión se repite mediante la utilización de distintos paradigmas epistemológicos y elecciones metodológicas empleadas en el estudio.

De igual modo, en Vasilachis concluye que ‘se construyeron discursivamente múltiples escenarios ficcionales en los que la acción social se representa como el resultado de la libre elección entre diferentes alternativas’. Sin embargo, en la realidad, a través de ambos discursos, oficial y de prensa, las representaciones sociales excluyeron toda capacidad de acción real, o fortalecimiento de identidad de los grupos sociales que figuraban con discurso alternativo.

Un estudio que ejemplifica el uso del análisis histórico del análisis del discurso es el de Wodak (2003), a través de un breve análisis de estudio de caso de la propuesta Austria es primero realizada por el partido de la Libertad de Austria en los años 92-93.

Primeramente ubicó los contenidos de discurso discriminatorio, luego identificó las estrategias discursivas incluyendo las argumentativas, luego ‘examinó instrumentos lingüísticos (en tanto que tipos) y las realizaciones lingüísticas (en tanto que muestras) –específicas y dependientes del contexto –de los estereotipos discriminatorios’ (113).

Muestra una lista de topoi que fueron esenciales en el análisis de estrategias discursivas, luego describe cada uno de ellos y los relaciona con las estrategias discursivas empleadas.

Posteriormente describe el contexto histórico en que se da la propuesta de Austria, describe los temas que aborda la propuesta y ubica el ámbito en que se dan, el de la opinión pública.

El siguiente paso es el análisis de la variedad discursiva de la propuesta que analizó por párrafos. El análisis lo realiza principalmente a través de la categoría de los topoi. El análisis es secuencial, busca todas las características relevantes a lo largo del texto, párrafo por párrafo. Investiga las relaciones intertextuales e interdiscursivas (109-130).

Las conclusiones a las que llega Wodak, es que la iniciativa de Ley estudiada y especialmente su puesta en el escenario mediático carece de argumentación real, se asume que los inmigrantes son los responsables de los males en la sociedad austriaca, no sin propiamente sustentar lo dicho.

Por su parte León y sus colaboradores (2007) desarrollan un estudio de cobertura informativa sobre el Mercosur a través de los principales diarios mexicanos, El Universal, Reforma y La Jornada, el objetivo del documento es comprender la forma en cómo los periódicos y periodistas mexicanos presentan el Mercosur a sus lectores.

Su propuesta es una Metodología para Identificar las Características Estructurales del Conocimiento Comunicativo (MICECC), cuyo objetivo fue observar, identificar y sistematizar las características estructurales que identifican a las notas periodísticas de la prensa mexicana en su tratamiento sobre el Mercosur durante diciembre de 2007.

‘En el tratamiento metodológico de la información, se partió por entender que la cobertura noticiosa bajo análisis supone centrar la voluntad de saber sobre el establecimiento de relaciones teóricas y prácticas específicas que permiten una aproximación a la comprensión de las características estructurales que definen la producción de un tipo de conocimiento específico, en este caso, en cómo el Mercosur es presentado al público por la prensa mexicana. Es decir, la producción de un conocimiento como una práctica periodística y científica,

tratada aquí como un proceso histórico de conocimiento y reconocimiento de sus agentes e instituciones” (León: 2007, 1).

Dicho método MICECC, parte de la definición de una serie de indicadores específicos, que posibilitan realizar un análisis cuantitativo de la información de las notas periodísticas.

La base analítica para el método fueron cinco categorías de análisis 1). Quién es el autor, a quién(es) se dirige, quiénes son los protagonistas de la nota periodística, qué se dice de ellos, a qué realidad y contexto se dirige; 2). Qué es, cómo se entiende y desde dónde se estudia el Mercosur; 3). Cuál(es) son las propuestas de la agenda noticiosa en la construcción de la noticia sobre el Mercosur y cuál la característica del conocimiento empírico que de ella emerge; 4). Cuál(es) son las afirmaciones ético-políticas de la nota periodística; y, 5). Cuáles son los procedimientos de exclusión, de crítica y opacidad en la nota periodística” (5).

Las conclusiones a las que llegó la investigación es que ‘puede afirmarse que en definitiva la cumbre del Mercosur no constituyó por sí misma un hecho periodístico central en la agenda de los principales diarios mexicanos. El tema del Mercosur se abordó como un suceso público más del entorno de Sudamérica. Es decir, dentro del periodo de análisis, el Mercosur no es un tema prioritario para la agenda de la prensa mexicana, sino más bien un tema secundario y de bajo perfil. Una evidencia muy clara es que la exigua información editada sobre el Mercosur por la prensa en México se sustentó exclusivamente a través de la nota informativa, siendo muy evidente la ausencia del género de opinión y del análisis...El significado práctico que la prensa mexicana le atribuyó al Mercosur se relaciona con un bloque comercial y político regional que está fuertemente motivado por el intercambio comercial y de negocios, pero también, vinculándolo vigorosamente con disímiles contextos sociopolíticos que viven los países miembros y ciertos protagonistas políticos de Sudamérica” (7).

Otra investigación latinoamericana es la de Lorena Steinberg (2004), en la cual se busca describir las representaciones de los piqueteros en la prensa. Parte de que los medios son una de las instituciones fundamentales en la construcción simbólica de imágenes corporales, identidades y sujetos sociales. La perspectiva es identificar los modos de representación del cuerpo del ‘piquetero’ y las correlaciones significantes entre espacios y cuerpos representados, distinguiendo espacios apropiados y de apropiación, en tres órdenes de la configuración discursiva: el indicial, el icónico y el simbólico, dando privilegio a un abordaje enunciativo de las modalidades del decir.

El proyecto se encuadra en las conceptualizaciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, enfoque sociosemiótico que concibe el entramado social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significativa. En este sentido, el cuerpo constituye una materia significativa fundamental, porque conforma hoy uno de los pivotes sobre los que se sustenta la construcción de identidades sociales en general, y el lugar enunciativo de los reclamos en particular.

El estudio se centra en el análisis de los periódicos La Nación e Infobae. Desarrolla sus hallazgos entorno a la identificación de una serie de temas sobre los que estos medios abordan el fenómeno de los piqueteros, en ningún sitio explica que son los piqueteros, simplemente da por hecho que se conoce su significado. En cada uno de los temas, encuentra una correspondencia con matices entre los dos medios estudiados, los piqueteros aparecen como un movimiento violento, así mismo en el discurso de los candidatos Cristina Fernández de Kirchner y Chiche Duhalde, ambos periódicos reproducen el mismo modelo, la primera aparece tolerante, condescendiente, en tanto que el segundo, es mostrado como represor.

REFERENCIAS

- Breton, Philippe (1998). Medios, mediación, democracia. en et. all. Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.
- Champagne, P. (1998) La doble dependencia en G. Gauthier, A. Gosselin, J. Mouchon (Comps.) Comunicación y política. pp 237-256.
- Gutiérrez S. (2003). El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis. Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje 27, 245-66 extraído el 13 de abril de <http://www.esritos.buap.mx/escr27/silviagtzv.pdf>
- (2001). Las narraciones como recurso argumentativo. Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje 24, 23-45 extraído el 13 de abril de <http://www.esritos.buap.mx/escr24/sgutierrez.pdf>
- s.f. Discurso político y argumentación UAM Xochimilco, México Extraído el 18 abril de <http://www.portaled.com/files/72Gutie.pdf>
- Habermas, Jürgen (2005) Facticidad y validez. Sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Trotta. Madrid
- (2004) Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona : Gedisa.
- León, Gustavo México coord. Et. all. (2007) La coyuntura política de Sudamérica y el protagonismo de sus líderes ofuscan al Mercosur. XI Coloquio internacional sobre la escuela Latinoamericana de comunicación. Unesco, Río Grande, Brasil.
- parMcCombs, M. (1994), Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting en Masu Komyunikeishon Kenkyu Journal of Mass Communication Studies, 45. McCombs, M. (1994b), 'The future agenda for agenda-setting research', Journal of Mass Communication Studies, n° 45, pp. 171-181.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1995). La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social. Barcelona : Paidós.
- Sánchez G. s.f de discurso político-educativo del Presidente Fox extraído el 3 de abril de http://anuario.upn.mx/site/static/4-_Graciela_Sanchez_Guevara.rtf.
- Sartori, Giovanni (1997) Teoría de la democracia. Vol. I. El debate contemporáneo. Madrid. Alianza Universidad.
- Silva Herzog, Jesús (1996). Esferas de la democracia. México : IFE.
- Steinberg, Lorena (2004) 'el fenómeno de los piqueteros en la prensa gráfica' extraído de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Ponencia_Lorena%20Steinberg.doc. El 7 de noviembre de 2010.
- Thompson J. B. (1993). Ideología y Cultura Moderna. México: UAM Xochimilco.
- Thompson, John B. (1998). Los Media y la modernidad : una teoría de los medios de comunicación. Barcelona : Paidós.
- Trejo Delarbre, Raúl, (2004) Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos, Editorial Cal y Arena, México, D.F.
- Valsilachis de Gialdino, Irene (1998). Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico. Gedisa : Barcelona.
- Van Dijk, Teun A. (2009) Discurso y poder. Gedisa. Barcelona.
- (2003) La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. Método de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona.
- (2001) El estudio del discurso. En El discurso como estructura y proceso. Gedisa. Barcelona.
- (2000) El discurso como interacción en la sociedad. En El discurso como interacción social.
- Vega, Aimée (2003) Los escenarios de la comunicación política. Razón y palabra No. 35. Octubre-noviembre extraído de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> el 12 de septiembre de 2009.
- Verón, E. s.f. Interfaces sobre la democracia audiovisual evolucionada. Extraído el 1 de abril de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>
- (1998) Mediatización de lo político en et. all. Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, Ruth (2003). El enfoque histórico del discurso en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. Método de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona.

Opinión Pública y grado de aceptación de los estudiantes de la UCV sobre el desempeño de la alcaldesa Elizabeth Morales

Maestra Georgina Sotelo Ríos (autora) y Dra. Martha Patricia Domínguez Chenge (co-autora)

Correo electrónico: ginasotelo@hotmail.com y pdchenge@hotmail.com

INSTITUCIÓN: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Grupo de investigación: Comunicación Política

Resumen:

Las académicas de la Universidad Veracruzana, autoras de este texto, realizamos a finales del mes de noviembre del 2011 un estudio de opinión que nos permitió conocer el grado de aceptación o rechazo que a la fecha tenía la gestión de la alcaldesa de Xalapa.

El estudio, que fue realizado no en la UV sino en la Universidad Central de Veracruz (al cual también pertenecemos) recoge opiniones de estudiantes de licenciatura, especialidad y maestría. Se detectaron cuestiones como intensión futura de voto, evaluación positiva y negativa de la gestión e imagen pública.

En este estudio no pudimos dar cuenta de que los encuestados tenían grandes y sólidas expectativas en ella, pero de hecho los que ya votaron por ella, en su mayoría, no lo volverían a hacer.

Abstract:

We, teachers of the Universidad Veracruzana, authoresses of this text, realize at the end of November, 2011 a study of opinion that allowed us to know the degree of acceptance or rejection that to the date had the management of the mayor of Xalapa. The study, which was not realized in the UV but in the Universidad Central de Veracruz (in which we also belong) gathers students' opinions of master, speciality and mastery. Questions were detected as future intenseness of vote, positive evaluation and denial of the management and public image. In this study we could not realize that the polled ones had big and solid expectations in her, but of fact those who already voted for her, in the main, would not turn it to doing.

Objeto de estudio: Elizabeth Morales

Elizabeth Morales es una mujer mediática. Desde que inició su carrera como conductora de programas de radio y de televisión mostró un franco interés por acercarse a la gente necesitada de Xalapa y la región a quienes ayudó en lo económico, lo social y muy especialmente, prestó numerosas ayudas médicas.

Hija de los xalapeños Eloína y Eligio, desde que inició su carrera política se apreció en ella un muy favorable cambio de imagen, mismo que se vio empañado hace unos meses al ser filtradas a los medios unas fotografías en las que presuntamente comparte una relación sentimental con una mujer de su equipo de trabajo. Los rumores de una presunta homosexualidad han mermado la imagen de la alcaldesa, cuestión que podría ser decisiva si se quisiera postular para un futuro cargo público.

Elizabeth es una estupenda deportista, intachable académica y sobresaliente comunicadora, quien además ya fue diputada federal por el partido al que abandera, el Revolucionario Institucional.

Aunque la intención de este estudio no es en nada cuestionar su vida privada creemos que por ser

una figura pública cualquier escándalo puede repercutir en su reputación y quizá permear la opinión de los xalapeños.

Licenciada en Administración de Empresas, cuenta con una maestría en Recursos Humanos. Desde el 2005 se afilió al PRI donde se ha desempeñado en diferentes cargos. En la iniciativa privada ha trabajado como académica, como coordinadora de medios en televisión y radio, además de que es miembro honorario del Club Rotario y la Cruz Roja. Desde el primer mes del 2011 es alcaldesa de Xalapa.

La siguiente evaluación nos da valiosa información sobre la percepción y las expectativas que se tienen sobre la alcaldesa, observaciones que bien podrían servir como referencia para mejorar o rectificar sus acciones en el presunto caso de que quisiera continuar con su carrera política.

1.- Definición del problema:

La presente investigación fue un ejercicio realizado entre estudiantes de la Universidad Central de Veracruz (UCV). La idea central era conocer el grado de valoración que a la fecha ha tenido la gestión de Elizabeth Morales García como alcaldesa de Xalapa.

Se realizó una encuesta de tipo aleatoria en la cual fueron considerados los estudiantes de la Maestría en Educación, las licenciaturas en Ciencias Políticas, Negocios Internacionales, Relaciones Públicas y Sistemas Computacionales además de la especialidad en Marketing Político. Se aplicaron 52 encuestas durante la tercera semana del mes de noviembre.

2.- Planteamiento del problema:

¿Cuál es la valoración de la gestión pública de la alcaldesa de Xalapa, Elizabeth Morales por los estudiantes de la UCV? Nuestro planteamiento del problema surgió del interés que como equipo tenemos los que realizamos el estudio y de cara a las próximas elecciones del 2012.

Queríamos saber si era igual el grado de aceptación que la candidata tuvo en su campaña, misma que la llevó a ganar las elecciones por un amplio margen por sobre sus contrincantes. Sabemos que no solo es cuestión de llegar a ocupar un cargo público, sino que lo importante es mantener la opinión favorable de sus gobernados, pues de su actual administración dependerá que siga o no ganando elecciones.

La UCV es un microuniverso y no es en mucho el total de la población de Xalapa, pero creemos que puede usarse como una especie de termómetro actitudinal que bien podría ser representativo de un macrouniverso conformado por la capital veracruzana.

3.- Objetivo general:

Conocer la valoración de la gestión pública de la alcaldesa de Xalapa, Elizabeth Morales por los estudiantes de la UCV.

3.1.- Objetivos específicos:

Identificar las diferencias de opinión en la valoración de la gestión pública de la alcaldesa de Xalapa por los alumnos de acuerdo a sus grados y disciplinas de estudio.

Exponer la influencia que tiene el perfil por área de especialización para valorar la gestión pública de la alcaldesa de Xalapa, Elizabeth Morales, por los estudiantes de la UCV.

4.- Metodología:

Se realizó un muestreo de tipo estratificado, con la finalidad de que los resultados fueran representativos por toda la Universidad. Se eligió la muestra agrupando a la población por estimaciones de su perfil, en este caso el de especialización. Nota: Cabe mencionar que los estudiantes de la maestría en Odontología no fueron encuestados porque al realizar el presente trabajo, éstos no forman parte de la matrícula directa del plantel.

Queríamos que la muestra fuera representativa del plantel, distribuyendo el número de encuestados entre las diferentes carreras, además se encuestó a los estudiantes que asisten a clase de lunes a viernes y también los que sólo asisten los sábados.

5.- Diseño del instrumento:

Universidad Central de Veracruz

Carrera:_____ Sexo:_____

(Estos apartados nos permiten identificar el perfil de especialización de los encuestados y su sexo)

2.- Nombre al presidente municipal de Xalapa (alcalde)

(Esta pregunta nos permite identificar si es reconocido el cargo y el nombre que actualmente tiene Elizabeth Morales)

3.- Votó en las elecciones pasadas a presidente municipal de Xalapa en el 2010

Si

No

(Esta pregunta nos arrojará tres resultados, la participación ciudadana de los estudiantes, si eligieron o no al sujeto de análisis y si tiene fundamentos para poder calificar la gestión pública de la alcaldesa)

4.- Votó usted por Elizabeth Morales

Si

No

(Esta pregunta nos permite identificar cuántos de los encuestados la eligieron y por ende tuvieron una expectativa de la gestión pública que pudiese desarrollar)

5.- ¿Qué te llevó a tomar esa decisión?

(La pregunta nos arrojará datos cualitativos para conocer la tendencia según el perfil del elemento encuestado)

6.- Cómo calificaría la gestión pública de Elizabeth Morales como alcaldesa

Excelente Bueno Regular Malo

(Esta pregunta nos permite conocer la tendencia general de la calificación del trabajo de la alcaldesa)

7.- Mencione tres aspectos buenos que ha tenido la gestión de Elizabeth Morales

8.- Mencione tres aspectos malos que ha tenido la gestión de Elizabeth Morales

(Estas dos preguntas nos arrojarán información cualitativa sobre la gestión de la alcaldesa)

9.- Defina en una frase a Elizabeth Morales:

(El presentar esta pregunta abierta nos dará información sintetizada y espontánea sobre cómo consideran a Elizabeth Morales)

10.- Si Elizabeth Morales se postulara para otro cargo público ¿Votaría usted por ella?

Si

No

¿Por qué?

(Esta pregunta nos arrojará información sobre la valoración de la alcaldesa y su grado de aceptación en caso de que quisiera seguir su carrera política)

6.- Descripción de las variables bajo estudio:

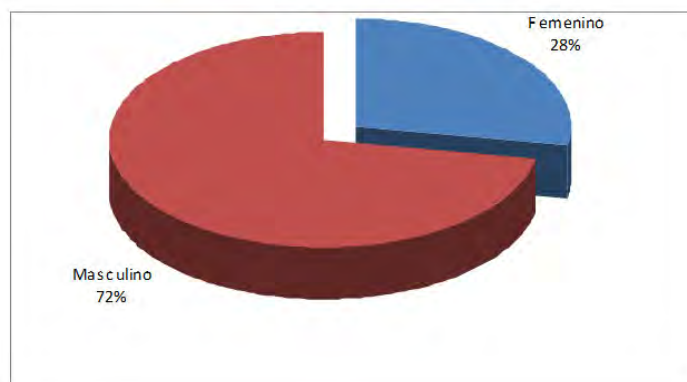
| Variable | Descripción | Tipo de variable |
|---------------|-------------------------------------|----------------------|
| Carrera | Carrera que estudian | Cualitativa, nominal |
| Sexo | Sexo de los encuestados | Cualitativo, nominal |
| Votó | Si votó en las elecciones pasadas | Cualitativo, nominal |
| Votó por ella | Si votó por la candidata | Cualitativo, nominal |
| ¿Por qué? | ¿Por qué votó o no por ella? | Cualitativo, nominal |
| Calificación | ¿Cómo ha sido su gestión? | Cualitativo, nominal |
| Buenos | ¿Cuáles son los aspectos buenos? | Cualitativo, nominal |
| Malos | ¿Cuáles son los aspectos malos? | Cualitativo, nominal |
| Frase | Definir en una frase a la alcaldesa | Cualitativo, nominal |
| Votará | Si votaría de nuevo por ella | Cualitativo, nominal |

7.- Resultados preliminares

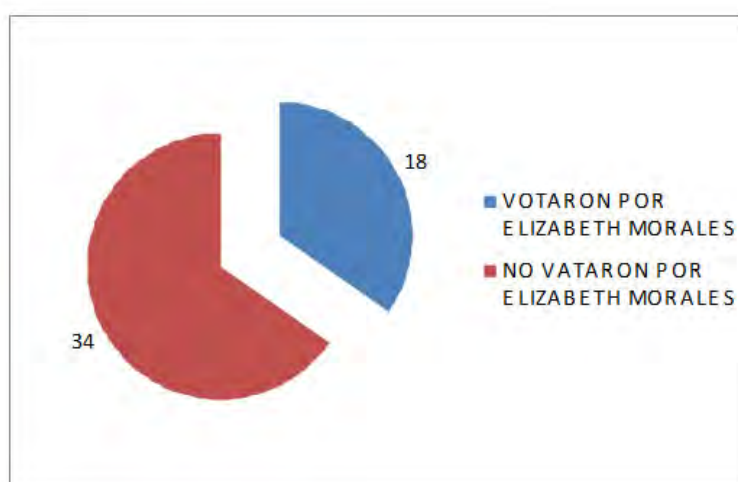
A continuación se anexan las tablas y las gráficas que reflejan el grado de aceptación que desde enero del presente tiene entre los estudiantes de la UVC la gestión de la alcaldesa Elizabeth Morales.

Sexo de los encuestados

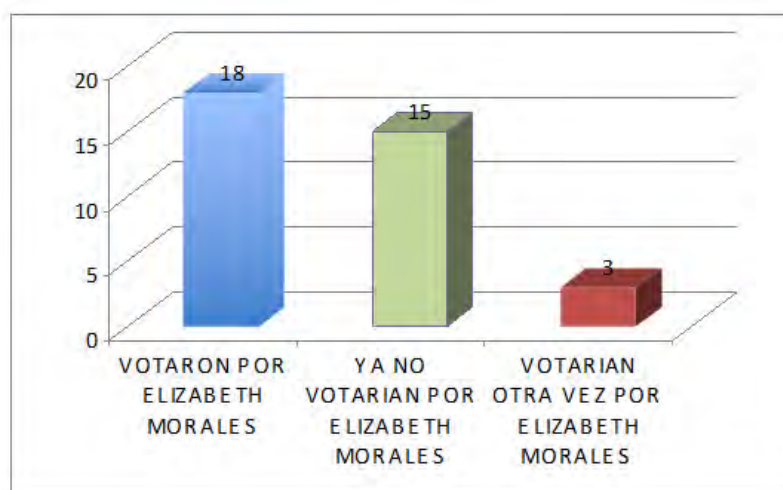
| | | | | |
|-----------|----|----|-------|-------|
| Femenino | 20 | 20 | 38.46 | 38.46 |
| Masculino | 52 | 52 | 61.54 | 100 |



Encuestados que votaron por Elizabeth Morales

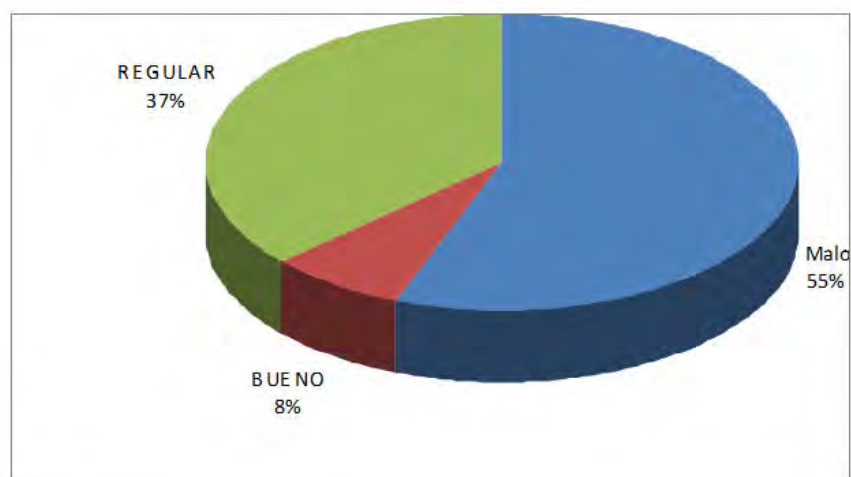


Encuestados que volverían a votar por Elizabeth Morales

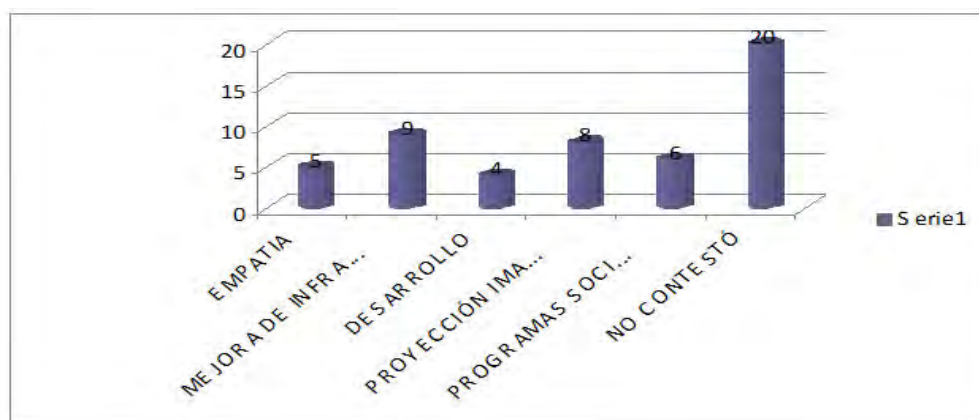


Calificación que le dan a la alcaldesa

| | |
|-----------|----|
| Malo | 29 |
| BUENO | 4 |
| REGULAR | 19 |
| Excelente | 0 |



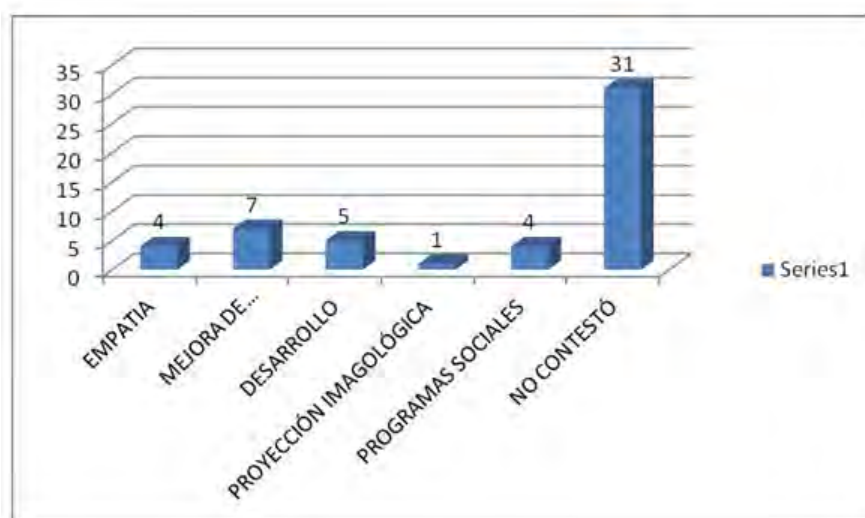
Aspectos buenos que ha tenido la alcaldesa (variable a)



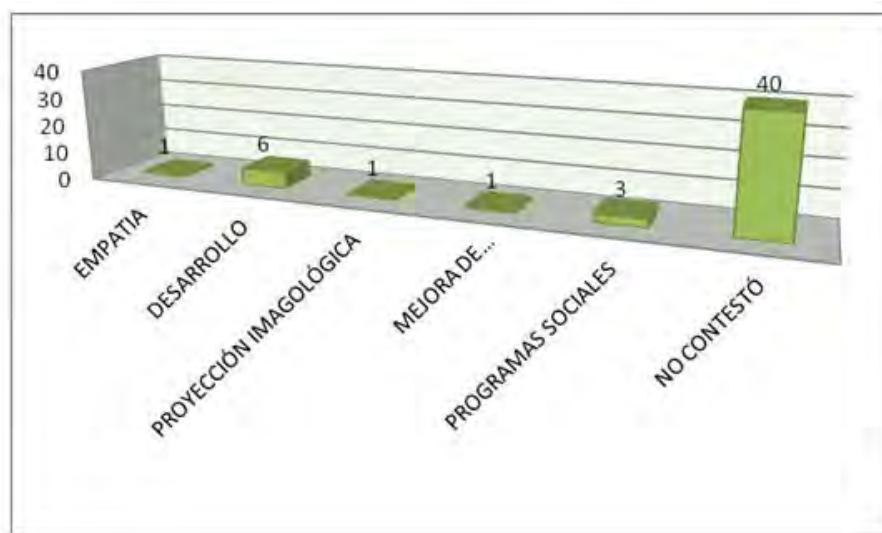
| | |
|---------------------------|----|
| EMPATIA | 5 |
| MEJORA DE INFRAESTRUCTURA | 9 |
| DESARROLLO | 4 |
| PROYECCIÓN IMAGOLÓGICA | 8 |
| PROGRAMAS SOCIALES | 6 |
| NO CONTESTÓ | 20 |

Aspectos buenos que ha tenido la alcaldesa (variable b)

| | |
|---------------------------|----|
| EMPATIA | 4 |
| MEJORA DE INFRAESTRUCTURA | 7 |
| DESARROLLO | 5 |
| PROYECCIÓN IMAGOLÓGICA | 1 |
| PROGRAMAS SOCIALES | 4 |
| NO CONTESTÓ | 31 |

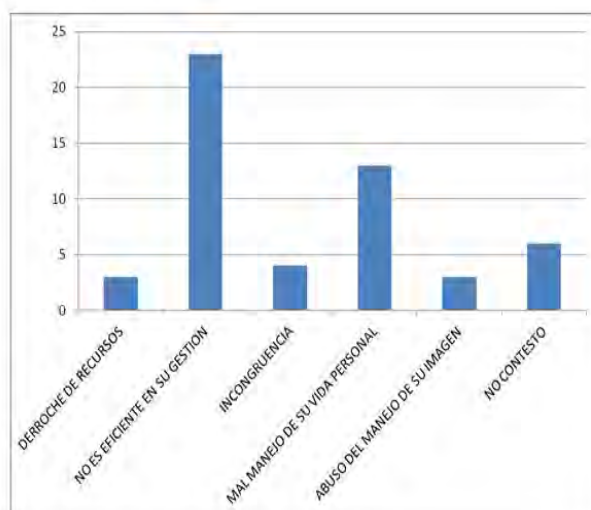
**Aspectos buenos que ha tenido la alcaldesa (variable c)**

| Category | Frequency table: Bueno 3 (Base de datos E-Elizabeth Morales) | | | |
|---------------------------|--|------------------|----------|--------------------|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| EMPATIA | 1 | 1 | 1.92308 | 1.9231 |
| DESARROLLO | 6 | 7 | 11.53846 | 13.4615 |
| PROYECCIÓN IMAGOLÓGICA | 1 | 8 | 1.92308 | 15.3846 |
| MEJORA DE INFRAESTRUCTURA | 1 | 9 | 1.92308 | 17.3077 |
| PROGRAMAS SOCIALES | 3 | 12 | 5.76923 | 23.0769 |
| NO CONTESTO | 40 | 52 | 76.92308 | 100.0000 |



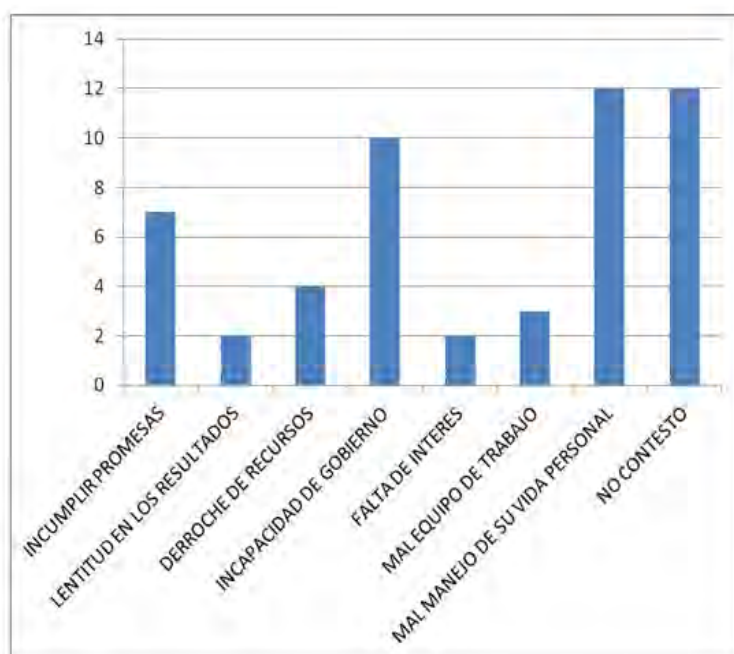
Aspectos malos que ha tenido la alcaldesa (variable a)

| Category | Frequency table: Malo 1 (Base de datos E-Elizabeth) | | | |
|--------------------------------|---|------------------|----------|--------------------|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| DERROCHE DE RECURSOS | 3 | 3 | 5.76923 | 5.7692 |
| NO ES EFICIENTE EN SU GESTION | 23 | 26 | 44.23077 | 50.0000 |
| incongruencia | 4 | 30 | 7.69231 | 57.6923 |
| mal manejo de su vida personal | 13 | 43 | 25.00000 | 82.6923 |
| abuso del manejo de su imagen | 3 | 46 | 5.76923 | 88.4615 |
| Missing | 6 | 52 | 11.53846 | 100.0000 |



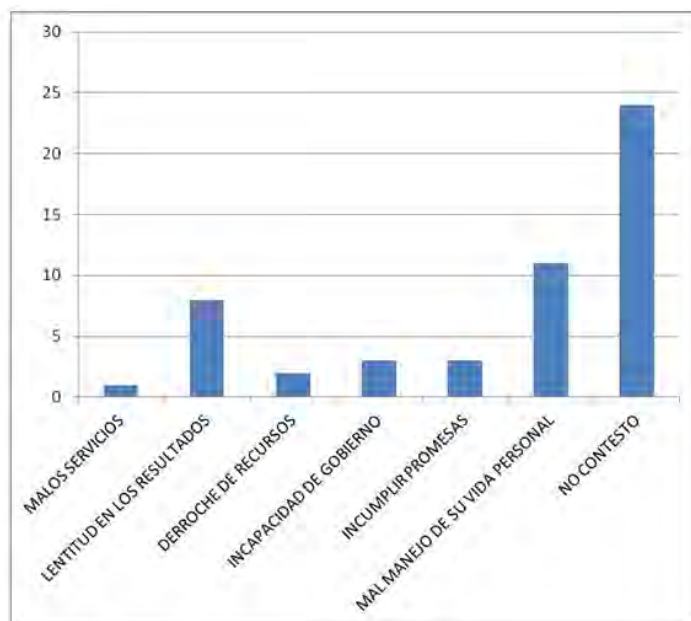
Aspectos malos que ha tenido la alcaldesa (variable b)

| Category | Frequency table: Malo 2 (Base de datos E-Elizabeth) | | | |
|--------------------------------|---|------------------|----------|--------------------|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| INCUMPLIR PROMESAS | 7 | 7 | 13.46154 | 13.4615 |
| LENTITUD EN LOS RESULTADOS | 2 | 9 | 3.84615 | 17.3077 |
| DERROCHE DE RECURSOS | 4 | 13 | 7.69231 | 25.0000 |
| INCAPACIDAD DE GOBIERNO | 10 | 23 | 19.23077 | 44.2308 |
| FALTA DE INTERES | 2 | 25 | 3.84615 | 48.0769 |
| MAL EQUIPO DE TRABAJO | 3 | 28 | 5.76923 | 53.8462 |
| MAL MANEJO DE SU VIDA PERSONAL | 12 | 40 | 23.07692 | 76.9231 |
| Missing | 12 | 52 | 23.07692 | 100.0000 |



Aspectos malos que ha tenido la alcaldesa (variable c)

| Category | Frequency table: Malo 3 (Base de datos E-Elizabeth) | | | |
|--------------------------------|---|------------------|----------|--------------------|
| | Count | Cumulative Count | Percent | Cumulative Percent |
| MALOS SERVICIOS | 1 | 1 | 1.92308 | 1.9231 |
| LENTITUD EN LOS RESULTADOS | 8 | 9 | 15.38462 | 17.3077 |
| DERROCHE DE RECURSOS | 2 | 11 | 3.84615 | 21.1538 |
| INCAPACIDAD DE GOBIERNO | 3 | 14 | 5.76923 | 26.9231 |
| INCUMPLIR PROMESAS | 3 | 17 | 5.76923 | 32.6923 |
| MAL MANEJO DE SU VIDA PERSONAL | 11 | 28 | 21.15385 | 53.8462 |
| Missing | 24 | 52 | 46.15385 | 100.0000 |



8.- Interpretaciones

Los encuestados en la Universidad Central de Veracruz en su mayoría fueron hombres significando un 72% de los que respondieron la encuesta y un 28% son mujeres.

Como podemos apreciar, la participación en las elecciones pasadas por parte de los estudiantes de la UCV fue muy activa, pues 38 de los 52 encuestados si votó y solo 14 estudiantes no votaron, es preciso destacar que de los 14 que no votaron, 5 de ellos no lo hicieron porque no viven en Xalapa, es decir, no votan en este municipio.

De los 52 encuestados, 34 no votaron por ella, lo que nos dice que más de la mitad de los encuestados no tenían ninguna expectativa en ella, pues desde el momento de la elección la descartaron como candidata eligiendo a otros partidos. Fueron 18 personas las que si votaron por ella, curiosamente a un año de su gestión los que si votaron por ella han quedado muy desilusionados, la cifra es muy representativa, pues de estos 18, solo tres volverían a votar por ella perdiendo y defraudando a 15 de sus 18 votantes en la UCV.

A un año de gestión de la alcaldesa, el 55% de los encuestados (29) opinaron que ha sido una mala administración, 37% la califican de regular (19) y sólo 8% cree que su gestión ha sido buena (4). Es importante mencionar que aunque sí se tenía la opción de 'excelente', ninguno de los encuestados la calificó así.

De las cuestiones positivas que tiene la gestión de la alcaldesa y según los resultados de tres diferentes variables, tenemos que en el primer caso, 20 personas no contestaron, 9 hablaron de una mejora de infraestructura y solo 4 de un desarrollo.

En la segunda variable 31 no contestaron, 7 hablaron de una mejora en la infraestructura y sólo uno habló de la proyección positiva de su imagen. Respecto a la tercera variable, 40 personas no contestaron y las restantes se centraron en el desarrollo local y la empatía hacia la alcaldesa. Se advierte que fueron más las personas que no quisieron contestar y que sobresalen como factores positivos la mejora en infraestructura y el desarrollo de la entidad.

El dato anterior nos señala también una reticencia de los encuestados para llegar a escribir sobre la tercera opción entre los datos positivos de la alcaldesa, 40 personas de un total de 52 desistieron en contestar tal inciso. Por el contrario, como a continuación se describe, nuestros encuestados fueron más prolíficos al enumerar los aspectos negativos de la presidenta municipal.

En cuanto a los factores negativos también divididos en tres variables tenemos que el 44% de los encuestados la califica de ineficiente, el 25% hace referencia a su mal manejo personal y un 5% no aprueba su derroche de recursos.

La segunda variable de aspectos negativos, el 23% de los encuestados reprueba el manejo que ha tenido de su vida personal, 19% considera que no tiene capacidad de gobernar y el 13% menciona que no ha cumplido con sus promesas de campaña.

La tercera variable muestra que un 46% de los encuestados (24) no quisieron contestar, un 28% no acepta el manejo de su vida personal y 15% considera que los resultados que ha tenido su gestión son lentos. Sobresalen como negativos los comentarios sobre su incapacidad de cumplir promesas, incapacidad de gobernar y su derroche de recursos, que se mantienen como constante en las tres tablas.

9.- Conclusiones

La evaluación realizada en torno a la gestión de la alcaldesa Elizabeth Morales en su primer año de gestión ha tenido una calificación de mala por parte de los estudiantes de la UCV. Creemos que los problemas que enfrenta Xalapa – delincuencia organizada, tráfico, pavimentación, alumbrados, etc. – son muy grandes y datan de años.

Quizá la alcaldesa se ocupe más por cuestiones de forma – embellecimiento de parques y jardines, programas de asistencia – que por cuestiones de fondo – inseguridad, desempleo – pues las acciones inmediatas son las que tradicionalmente le han funcionado.

Creemos que la mayoría de los encuestados tenían grandes y sólidas expectativas en ella, pero de hecho los que ya votaron por ella, en su mayoría, no lo volverían a hacer. Definitivamente y como ya lo hemos mencionado, la vida personal de cada político es cuestión de carácter personal, pero en el caso de Xalapa, la alcaldesa sufre una doble discriminación: la de ser mujer y la de presuntamente ser homosexual.

Esta segunda condición no es comprobada y se resume a un mero rumor, pero en este caso y según las respuestas de los encuestados (*"falta de congruencia sexual", "escandalosa", "tener de seguidores a lesbianas y homosexuales"*) demuestran enfáticamente que no sería aceptado tener como gobernante a una mujer gay.

Las respuestas cualitativas permitieron observar una concepción de una mujer con una carrera mediática exitosa, pero que a la hora de ser elegida alcaldesa no cumplió con sus propuestas de campaña, defraudando a la ciudadanía.

Encontramos también que en el lenguaje con el que se refieren tanto a ella como a su gestión hay expresiones más negativas que favorables tales como *"incompetente", "gay", "producto publicitario", "pretenciosa"* entre otros.

Los conceptos positivos que encontramos hacia ella, curiosamente no tienen que ver con acciones personales sino con actos y programas ya existentes como el de limpia pública, internet gratis, apoyo al deporte y apoyo a las mujeres que no precisamente fueron creados por ella o su equipo de trabajo.

Nos es muy importante señalar que en las preguntas 7 y 8 tuvimos problemas para hacer la tabulación de la información pues una gran cantidad de encuestados no quisieron contestar las preguntas. Quizá fue por falta de interés o por falta de tiempo, pero también escuchamos algunos comentarios que decían que no tenían nada que poner por no detectar ningún aspecto positivo en lo que va de su gestión.

10.- Propuestas

Quienes realizamos el presente trabajo consideramos que si bien es cierto que el nuestro se trata de un trabajo de interés meramente académico, sin fines de ofender o dañar a nadie, sí planteamos, como observadores externos, algunas observaciones y propuestas que puedan revertir la tendencia sobre la desconfianza entre los xalapeños.

Sería necesario cumplir primeramente con sus objetivos de campaña; esta acción podría sumarle calificaciones positivas incluso entre las personas que no votaron por ella.

Dada las condiciones actuales en la entidad, parece que tal propósito será difícil de alcanzar, por ello es crucial que Elizabeth Morales no se desvíe o haga a un lado sus propuestas de campaña, ya que de generar y mantener la desconfianza actual, pone en riesgo incluso la hegemonía del partido que la abanderó en la capital veracruzana.

No debe descuidar a aquellos que si votaron por ella, es alarmante ver cómo en un año, solo uno de cada 6 personas que votaron por ella lo volverían a hacer.

Es necesario abocarse más a mantener y mejorar la imagen profesional que la llevó a ganar las elecciones del 2010. Reforzar el ser mujer, profesionista, comprometida con los más necesitados y que fueron muy bien manejados durante su campaña.

Deberá procurar en lo posible evitar ser blanco de ataque, especialmente en aquellos temas delicados como la orientación sexual, es decir que se hable de lo que hace, pero que mantenga al margen su vida privada.

Proponemos además la realización de un análisis profundo, acordado de manera calendarizada con la finalidad de contar con un registro del índice de popularidad que tiene así como distinguir con claridad los puntos positivos y negativos de su gestión.

Esto además de generar información actualizada acerca de la percepción ciudadana sobre su persona y gestión, alimentará una base de datos referente a los atributos y estrategias utilizadas en su campaña.

Todo ello con la finalidad de tener un diagnóstico pormenorizado que pueda ser de gran ayuda en el hipotético caso de que la alcaldesa decida, terminado su periodo frente al H. Ayuntamiento de Xalapa, contender por la gubernatura del Estado o algún otro cargo de elección popular.

Xalapa, Ver., febrero 2012

ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

¿Cuánto vale el Internet? Yahoo! Inc., Google Inc. y Facebook Inc. analizados desde la economía política de la comunicación

M. Carlos Alberto García Méndez
carlingm@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

Palabras clave

Internet, regulación, telecomunicaciones, Yahoo!, Facebook, Google, Economía Política, web, digital

Resumen

Este trabajo es una investigación en desarrollo, aplicada a tres de los actores con más poder económico dentro del Internet. Apoyado en las herramientas epistemológicas y metodológicas de la economía política de la comunicación y la cultura, se analiza histórica y económicamente a Yahoo! Inc., Google Inc. y Facebook Inc. Corporaciones con base en Estados Unidos que han capitalizado en mayor medida los espacios del mundo web, hasta configurar un nuevo *mainstream* digital. ¿Dónde estaban estas firmas años atrás? ¿Cuál es su talla actual? ¿A cuánto ascienden las ganancias que reportan y cómo ha sido su registro en los últimos años?

Después de la privatización de la AT&T en 1984 y de las sucesivas resistencias a la liberalización del sector de las telecomunicaciones en los años siguientes, en la década de los noventa se da inicio a la llamada "nueva economía" o economía de la información a través de iniciativas fuertemente impulsadas como la *Global Informational Infrastructure* (Bolaño y Castañeda, 2004). Lo que se consiguió en ese periodo fue liberar las telecomunicaciones en su dimensión tecnológica, pero colateralmente también la "autopista de la información" llevó consigo contradicciones en términos de la fácil circulación de materiales culturales.

En el escenario actual, figuran marcos jurídicos que buscan regular los contenidos y la transmisión de estos en el Internet, algunos ejemplos de reglamentaciones locales son las conocidas como SOPA-PIPA (Estados Unidos), ACTA (Europa), Döring (México), HADOPI (Francia), Sinde (España) y Lleras (Colombia).

Mientras que tres décadas atrás se impulsó la liberación del sector de las telecomunicaciones en sus componentes técnicos para favorecer el acceso y la competencia; hoy se generan mecanismos para la regulación de sus contenidos en defensa de las industrias del *Copyright*. Contradicciones del sector o rebases en los casos de uso de las plataformas, son parte del análisis que se realiza.

En este contexto, la presente investigación se cuestiona sobre el valor económico de la industria del Internet, cuál es la moneda que está en juego al momento de regular los contenidos digitales y quiénes están detrás del *Copyright*. Por otro lado, reflexiona acerca de la piratería como un acto que lesiona la industria pero que beneficia al usuario.

La liberación de las telecomunicaciones, breve esbozo

1984, la empresa de telefonía y teléfonos *Bell Telephone Company*, que para esa fecha es la empresa de telecomunicaciones más grande del orbe, es dividida en 7 compañías de operación regional, luego de una década de juicios por prácticas monopólicas de acuerdo a la legislación de los Estados Unidos de Norteamérica. Ese año marcaría el inicio de una nueva era en el sector. De igual forma, inspirado en las políticas económicas impulsadas por Margaret Thatcher en Inglaterra y Ronald Reagan en Norteamérica, el hecho fijaría las nuevas formas de abrir el sector a la competencia y al libre mercado, es decir, al liberalismo del siglo XX.

Con el antecedente de *Bell Telephone Company*, cuyo nombre de *branding* es ATT, una oleada de privatizaciones sucedería alrededor de todo el planeta. El México, la paraestatal Teléfonos de México (TELMEX) se privatizaría en 1990; ejemplo del giro ideológico que desde lo político impulsaría el desarrollo del mercado.

A partir de los años 80, el antiguo régimen internacional de las telecomunicaciones ha sufrido importantes cambios. Los Estados impulsaron un proceso de liberalización de las telecomunicaciones que conllevó la privatización de los monopolios públicos y la desregulación de los monopolios privados del sector. La doctrina neoliberal que propugnaba la reformulación del rol de los Estados frente a sus economías, ha afectado también este sector económico⁵. El comportamiento no competitivo que los Estados mantuvieron durante buena parte del siglo XX, ha sido remplazado por un nuevo modelo orientado hacia el sector privado, la competencia y la liberalización de los servicios de telecomunicaciones. (Esteve i del Valle, 2008)

Más tarde, en marzo de 1994, durante la *1st World Telecommunication Development Conference* que tuvo lugar en Buenos Aires, el vicepresidente de los Estados Unidos de América, Al Gore, expone los esfuerzos de su gobierno para detonar una nueva economía caracterizada por el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Con la idea de aprovechar las condiciones de un sector abierto a la inversión de particulares y a la libre competencia, la política Norteamericana detonaría el Internet como una super autopista de la información; y, con ello, una primigenia industria cultural del Internet, que trabajaría tanto a nivel *hardware* como *software*. Para Al Gore, en su calidad de representante de los EUA, la administración de Bill Clinton estaba a favor de la conformación de una "sociedad del conocimiento" a partir de la libre e instantánea transmisión de datos vía Internet. Lo que él mismo llamaría "Information Superhighways".

These highways or, more accurately, networks of distributed intelligence--will allow us to share information, to connect, and to communicate as a global community. From these connections we will derive robust and sustainable economic progress, strong democracies, better solutions to global and local environmental challenges, improved health care, and--ultimately--a greater sense of shared stewardship of our small planet. (Al Gore, 1994)

El vicepresidente de los EUA extendería su intervención profundizando más sobre el tema de los beneficios de las telecomunicaciones en un mundo aparentemente global:

The Global Information Infrastructure will help educate our children and allow us to exchange ideas within a community and among nations. It will be a means by which families and friends will transcend the barriers of time and distance. It will make possible a global information marketplace, where consumers can buy or sell products. I ask you, the delegates to this conference, to set an ambitious agenda that will help all governments, in their own sovereign nations and in international cooperation, to build this Global Information Infrastructure. For my country's part, I pledge our vigorous, continued participation in achieving this goal--in the development sector of the ITU, in other sectors and in plenipotentiary gatherings of the ITU, and in bilateral discussions held by our Departments of State and Commerce and our Federal Communications Commission. (Al Gore, 1994)

Lo que se puede leer en el resto del discurso de Al Gore, es la fuerte invitación a que naciones de todo el mundo privaticen su sector de telecomunicaciones, promuevan la competencia y detonen el intercambio de información vía Internet. La *Global Information Infrastructure* o *Information Superhighway* se había convertido en una apuesta política que llevaba consigo la creación y expansión de un nuevo modelo de negocio o una nascente industria cultural, aquella que viviría de los contenidos alojados en el mundo web.

Con este breve recorrido histórico vemos cómo la desregulación del sector de las telecomunicaciones derivó en una apertura, también, de los contenidos y materiales que en el Internet se han transmitido y compartido. En línea continua con esta dinámica de larga duración, se crearon ofertantes de servicios web y se consolidaron como parte de sus principales actores.

Control sobre el entorno digital

El discurso político que en los noventa fue libertad y exaltación de una posible comunidad global a través de "*networks of distributed intelligence*", en los más recientes años ha derivado en querellas jurídicas en favor del control de cada uno de los bites que viajan por el Internet.

A continuación rescataremos el corazón de dos de las legislaciones más importantes en la materia que representan un acotamiento al intercambio de datos vía digital.

El Acuerdo Comercial contra la Falsificación (ACTA, por sus siglas en inglés), firmado el 26 de enero de 2012 por la Comisión Europea y Estados Miembros de la Unión Europea en Japón, refiere al entorno digital en su Artículo 27, apartado 7:

Con el fin de proteger la información electrónica sobre la gestión de derechos, cada Parte otorgará protección jurídica adecuada y recursos jurídicos efectivos contra cualquier persona que, con conocimiento de causa, realice sin autorización cualquiera de los siguientes actos sabiéndolo o, con respecto a recursos civiles, teniendo motivos razonables para saberlo que induce, permite, facilita u oculta una infracción de cualquier derecho de autor o derechos conexos: (a) suprima o altere cualquier información electrónica sobre la gestión de derechos; (b) distribuya, importe para su distribución, transmita, comunique o ponga a disposición del público, ejemplares de obras, interpretaciones o ejecuciones o fonogramas sabiendo que la información electrónica sobre la gestión de derechos ha sido suprimida o alterada sin autorización.

De acuerdo con Tomàs Delclós, editorialista del diario español *El País*, Acta "apela a la colaboración entre las industrias de contenido y las de Internet y diseña un marco donde sería posible una actuación privada sin necesidad de acudir a la policía o a los tribunales para la represión de las conductas consideradas delictivas. El tratado prevé sanciones civiles, por daños y perjuicios a los intermediarios de Internet, sobre cuya cuantía no se aclara la manera de fijarla." (Delclós, T., 2012)

Por su parte, en octubre de 2011, la tentativa de ley que abordó el tema de la regulación de contenidos en el Internet en los Estados Unidos de Norteamérica fue la iniciativa H.R. 3261. "Stop Online Piracy Act", presentada en la Cámara de Representantes por el congresista republicano Lamar S. Smith, abarcó tanto el intercambio de información como el SEO (*Search Engine Optimization*), hosting y posesión de dominios. La también llamada Ley SOPA o PIPA señala:

IN GENERAL.—Any person who willfully infringes a Copyright shall be punished as provided under section 2319 of title 18, if the infringement was committed—

(A) for purposes of commercial advantage or private financial gain; (B) by the reproduction or distribution, including by electronic means, during any 180 day period, of 1 or more copies or phonorecords of 1 or more Copyrighted works, or by the public performance by means of digital transmission, during any 180-day period, of 1 or more Copyrighted works, when the total retail value of the copies or phonorecords, or of the public performances, is more than \$1,000; or (C) by the distribution or public performance of a work being prepared for commercial dissemination, by making it available on a computer network accessible to members of the public, if such person knew or should have known that the work was intended for commercial dissemination.

(2) EVIDENCE.—For purposes of this subsection, evidence of reproduction, distribution, or public performance of a Copyrighted work, by itself, shall not be sufficient to establish willful infringement of a Copyright.

(3) DEFINITION.—In this subsection, the term 'work being prepared for commercial dissemination' means—

“(A) a computer program, a musical work, a motion picture or other audiovisual work, or a sound recording, if, at the time of unauthorized distribution or public performance. (Stop Online Piracy Act, 2011)

En México, la legislación que pretendería preservar los derechos de autor sobre el libre intercambio de bites, fue la conocida como Ley Döring, a título de su realizador el senador del partido conservador Federico Döring Casar. Sin embargo, meses después de ser presentada y ante los debates que despertó ACTA y SOPA en territorio nacional, esta iniciativa se detuvo en el Congreso.

En su exposición de motivos, la Ley Döring sostenía que

A través de dichas herramientas [redes P2P y cyberlockers] se descargan al año sin autorización de los respectivos titulares de derechos de autor y derechos conexos, más de 5,788 millones de canciones, 648 millones de videos musicales, 96 millones de películas, 28 millones de series de tv, 88 millones de e-books y 1,702 millones de imágenes, entre otros contenidos protegidos, de acuerdo al mismo estudio [IPSOS Media CT].

De un total de 30 millones de usuarios de la red, 26 millones descargan ilegalmente contenidos protegidos por los derechos de autor de manera frecuente. Se hace evidente así, la falta de un marco jurídico que permita que las ventajas de las innovaciones tecnológicas no signifiquen pérdidas de empleos, productividad, ni la violación de los derechos elementales de quienes consagran su vida a la creación artística y cultural en todos sus ámbitos. (Döring, 2011)

Con los anteriores argumentos, México no se quedaría atrás en la incipiente oleada de leyes que restringirían el Internet, su hábitat de información y las prácticas de intercambio y piratería propias del medio digital. Así, al igual que SOPA, ACTA y Ley Döring, en Francia aparecería en escena la Ley Hadopi; en España la Ley Sinde; y, en Colombia, Ley Lleras. De común objetivo estas reglamentaciones impondrían una cuadrícula punitiva sobre el Internet.

¿Cuánto valen Facebook, Google y Yahoo?

Luego de los años noventa, cuando Al Gore realizó una bella apología –a nombre del gobierno de los EUA– de la nueva economía, la libre información y al acto de compartir más allá de fronteras y mares, surgirían a principios de la segunda década del siglo XXI, una sucesión de regulaciones que argumentaban la defensa a los derechos de autor en el entorno digital.

Así llegamos la pregunta que mueve este trabajo: ¿Cuánto vale el Internet? ¿Cuánto valen los principales actores que rigen los servicios dentro de la web y cómo es que estas firmas se valieron del discurso de libertad para consolidarse?

Sofisticadas herramientas de búsqueda basadas en algoritmos que rastrean códigos, palabras y *clicks*. Servicios múltiples que van de la clásica cuenta de correo, hasta la actualización a la carta de contenidos que el usuario recibe diariamente en la bandeja de su correo electrónico; o, incluso, amables interfaces de análisis del comportamiento de las visitas a una página web en tiempo real. Google y Yahoo! viven de innovar en servicios gratuitos y de llevar el mercado de usuarios web a escenarios que antes se creyeron sólo para conocedores. Sus robots de búsqueda viajan por el Internet identificando códigos y arrojando resultados. ¿Cuánto vale un negocio basado en servicios gratuitos?

GOOGLE Inc.

La historia de esta organización, recuperada por fuentes oficiales como google.com, señala que todo comenzó en 1995 cuando dos estudiantes de la Universidad de Stanford decidieron crear un motor de búsquedas web llamado BackRub. Al cerrarse el ciclo de este servicio que satisfacía una demanda interna en la Universidad de Stanford, los fundadores Larry Page y Sergey Brin rebautizan su desarrollo con el nombre

de Google. Desde entonces la compañía ha incrementado su talla al mismo grado que ha expandido su oficio base.

2011 Financial Tables

Full year financial tables with quarterly data.

Google's Income Statement Information

(In millions, except share amounts which are reflected in thousands and per share amounts)

| Revenues | Full Year | | | 2011 | | | |
|---|-----------|----------|---------------------|---------|---------|---------|----------|
| | 2009 | 2010 | (unaudited) 2011 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Revenues | \$23,651 | \$29,321 | \$37,905 | \$8,575 | \$9,026 | \$9,720 | \$10,584 |
| Y/Y Growth Rate | 9% | 24% | 29% | 27% | 32% | 33% | 25% |
| Q/Q Growth Rate | NA | NA | NA | 2% | 5% | 8% | 9% |
| Google Websites | \$15,723 | \$19,444 | \$26,145 | \$5,879 | \$6,232 | \$6,740 | \$7,294 |
| Y/Y Growth Rate | 9% | 24% | 34% | 32% | 39% | 39% | 29% |
| Q/Q Growth Rate | NA | NA | NA | 4% | 6% | 8% | 8% |
| Google Network Members' Websites | \$7,166 | \$8,792 | \$10,386 | \$2,427 | \$2,484 | \$2,595 | \$2,880 |
| Y/Y Growth Rate | 7% | 23% | 18% | 19% | 20% | 18% | 15% |
| Q/Q Growth Rate | NA | NA | NA | -3% | 2% | 4% | 11% |
| Total Advertising Revenues | \$22,889 | \$28,236 | \$36,531 | \$8,306 | \$8,716 | \$9,335 | \$10,174 |
| Y/Y Growth Rate | 8% | 23% | 29% | 28% | 33% | 33% | 25% |
| Q/Q Growth Rate | NA | NA | NA | 2% | 5% | 7% | 9% |
| Other Revenues | \$762 | \$1,085 | \$1,374 | \$269 | \$310 | \$385 | \$410 |
| Y/Y Growth Rate | 14% | 42% | 27% | -10% | 20% | 52% | 50% |
| Q/Q Growth Rate | NA | NA | NA | -1% | 15% | 24% | 6% |
| As % of Revenues | | | | | | | |
| Google Websites | 67% | 66% | 69% | 69% | 69% | 69% | 69% |
| Google Network Members' Websites | 30% | 30% | 27% | 28% | 28% | 27% | 27% |
| Other Revenues | 3% | 4% | 4% | 3% | 3% | 4% | 4% |

Fuente: Google Investor Relations, 2011 Financial Tables. Cantidades expresadas en millones de dólares.

De acuerdo con la información proporcionada por la propia empresa:

La búsqueda fue el origen de Google y sigue siendo el foco de todo lo que Google hace en la actualidad. Se dedica más cantidad de tiempo de desarrollo a la búsqueda que a ningún otro producto debido a que siempre se puede ayudar a que los usuarios encuentren mejor lo que buscan, con mayor rapidez, y cuando y donde lo necesiten. (Google, 2012)

Sin embargo, desde 1998 cuando Google comienza su capitalización, también definió un modelo de negocio basado en los desarrollos propios para la comercialización de productos digitales como la absorción de pequeñas empresas con potencial de crecimiento. Entre las adquisiciones más importantes está la de Youtube en octubre de 2006 por un valor de 1.65 billones de dólares.

Google Inc. (NASDAQ: GOOG) announced today that it has agreed to acquire YouTube, the consumer media company for people to watch and share original videos through a Web experience, for \$1.65 billion in a stock-for-stock transaction. Following the acquisition, YouTube will operate independently to preserve its successful brand and passionate community. (Google, 2006)

En la tabla **2011 Financial Table** publicada por Google para sus inversionistas, señala ingresos por \$23,651 mdd en 2009; \$29,321 mdd en 2010; y, \$37,905 mdd para el año pasado. De las cantidades anteriores, la utilidad neta fue: \$8,312 mdd para el 2009; \$10,381 mdd para el 2010; y, \$11,742 mdd durante el 2011.

FACEBOOK Inc.

Mientras que en 2004, antes de su lanzamiento en el mercado bursátil, Google registraba una Oferta Pública Inicial por \$1.9 billones de dólares; Facebook hace lo suyo en 2012 con un valor aproximado a los \$5 billones de dólares, aunque por estrategia de especulación y con el objetivo de elevar el costo de las acciones, el staff de Facebook no ha emitido información clara sobre el valor de la firma; más aún, han alimentado rumores para su beneficio y elevar el valor económico de la firma. Sin embargo, en la prensa se encuentran algunas cifras no oficiales, por ejemplo:

There has been extensive speculation and leaks about how Facebook has been doing. But now it's time for guessing to move to the side. In 2011, the company had revenue of \$3.71 billion. That compares with the previous few years as follows: 2010, \$1.97 billion and \$777 million in 2009. That was 154 percent growth between 2009 and 2010, with 88 percent growth between 2010 and 2011. (Sherman, E., 2012)

YAHOO! Inc.

Aunque se ha expandido hasta cubrir la oferta de contenidos e imágenes, el oficio base de Yahoo! Inc. son las búsquedas web; y es, quizás, de las últimas firmas digitales que ha sobrevivido a la década de los noventa. Sin embargo, el margen de utilidad que esta corporación ha registrado en los últimos es aparentemente moderado.

Los beneficios netos en el año 2009 para Yahoo! alcanzaron los \$3,588,569 USD; mientras que en el año 2010 tuvieron un ligero incremento para ubicarse en los \$3,697,106 USD; y, para el año 2011, cayeron ligeramente sus ingresos al contabilizarse en \$3,481,549 USD.

| Yahoo! Inc. | | Years Ended December 31, | | |
|--|--|--|--------------|--------------|
| Consolidated Statements of Income | | 2009 | 2010 | 2011 |
| | | (In thousands, except per share amounts) | | |
| Revenue | | \$ 6,460,315 | \$ 6,324,651 | \$ 4,984,199 |
| Cost of revenue | | 2,871,746 | 2,627,545 | 1,502,650 |
| Gross profit | | 3,588,569 | 3,697,106 | 3,481,549 |
| Operating expenses: | | | | |
| Sales and marketing | | 1,245,350 | 1,264,491 | 1,122,302 |
| Product development | | 1,210,168 | 1,082,176 | 1,005,090 |
| General and administrative | | 580,352 | 488,332 | 495,804 |
| Amortization of intangibles | | 39,106 | 31,626 | 33,592 |
| Restructuring charges, net | | 126,901 | 57,957 | 24,420 |
| Total operating expenses | | 3,201,877 | 2,924,582 | 2,681,208 |
| Income from operations | | 386,692 | 772,524 | 800,341 |
| Other income, net | | 187,528 | 297,869 | 27,175 |
| Income before income taxes and earnings in equity interests | | 574,220 | 1,070,393 | 827,516 |
| Provision for income taxes | | (219,321) | (221,523) | (241,767) |
| Earnings in equity interests | | 250,390 | 395,758 | 476,920 |
| Net income | | 605,289 | 1,244,628 | 1,062,669 |
| Less: Net income attributable to noncontrolling interests | | (7,297) | (12,965) | (13,842) |
| Net income attributable to Yahoo! Inc. | | \$ 597,992 | \$ 1,231,663 | \$ 1,048,827 |
| Net income attributable to Yahoo! Inc. common stockholders per share-- | | \$ 0.43 | \$ 0.91 | \$ 0.82 |
| Net income attributable to Yahoo! Inc. common stockholders per share-- | | \$ 0.42 | \$ 0.90 | \$ 0.82 |
| Shares used in per share calculation--basic | | 1,397,652 | 1,354,118 | 1,274,240 |
| Shares used in per share calculation--diluted | | 1,415,658 | 1,364,612 | 1,282,282 |
| Stock-based compensation expense by function: | | | | |
| Cost of revenue | | \$ 10,759 | \$ 3,275 | \$ 3,489 |
| Sales and marketing | | 141,537 | 71,154 | 65,120 |
| Product development | | 205,971 | 106,665 | 89,587 |
| General and administrative | | 79,820 | 42,384 | 45,762 |
| Restructuring expense accelerations (reversals), net | | 11,062 | (4,211) | 214 |

Fuente: Yahoo! Inc. Investor Relations. Annual Report, Filed Feb 29, 2012

En comparación con Google, quien ha diversificado su oferta y creado una división corporativa orientada al desarrollo e invención de nuevos productos, Yahoo! no ha podido expandirse con base en desarrollos propios, al contrario, también absorbe pequeñas empresas para incrementar sus beneficios. Depredación de pequeños competidores, absorción de firmas con potencial de crecimiento e intentos por concentrar la oferta, son algunas de las prácticas corporativas de Yahoo! en los últimos años.

Conclusión preliminar

En enero de 2012, la consultora The Boston Consulting Group estimó que la industria del Internet generó para México cerca de \$324 mmdp, cantidad que equivale al 2.5% del Producto Interno Bruto. La riqueza derivada del entorno digital mexicano está asociada con comercio electrónico, empleos, publicidad, inversión, consumo y exportaciones. Pero, ¿cómo está México en comparación con el resto del mundo y cuánto aportan las divisiones locales de Google, Yahoo! y Facebook en la economía nacional? ¿La regulación del sector a qué actores beneficia y de qué modo incide en los hábitos de los usuarios del internet en nuestro país?

Hasta el momento, sólo hemos visto cómo aquello que en su inicio fue un discurso de apertura, libertad y creación de una nueva economía; ahora es una sucesión de complejos y multilaterales marcos jurídicos para la regulación del entorno digital, la defensa del copyright y con ello el combate a la piratería.

Referencias

- ACTA, (2012), *Documento Oficial*, disponible en http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/2361/32/Texto_Oficial_Acta.pdf
- Al Gore, (1994), *Information Superhighways Speech*, disponible en <http://vlib.iue.it/history/internet/algorespeech.html>
- Bolaño, César y Marcos Castañeda (2004), *A Economia Política da Internet e sua Crise*, disponible en www2.eptic.com.br
- Delclós, Tomàs, (2012), España firma el polémico tratado ACTA, El País, consultado en marzo de 2012, disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/01/26/actualidad/1327601242_933321.html
- Döring, F. (2011) *Iniciativa con proyecto de decreto que reforma la Ley Federal del Derecho de Autor y adiciona un capítulo y diversos artículos a la Ley de Propiedad Industrial*, disponible en <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=12788&lg=61>
- Esteve i del Valle, (2008), *La Chronique des Amériques, Observatoire des Amériques*, Février, 2008, No 04
- Google, (2012), *Información corporativa*, disponible en <http://www.google.com.mx/intl/es/about/corporate/company/>
- Martel, Frédéric, (2011), *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Ed. Taurus, México.
- Sherman, E., (2012) *Facebook's IPO: More Yahoo than Google?* Disponible en http://www.cbsnews.com/8301-505124_162-57369642/facebooks-ipo-more-yahoo-than-google/
- SOPA, *Documento Oficial*, disponible en <http://judiciary.house.gov/hearings/pdf/112%20HR%203261.pdf>
- The Boston Consulting Group, (2012), *The connected world. The \$4.2 Trillion Opportunity. The Internet economy in the G-20. Report*, disponible en <http://www.bcg.com/documents/file100409.pdf>

Legislación de la TDT en México

Mtra. Cepeda Robledo Dulce Alexandra
Dalexa_c28@hotmail.com

Mtro. Gutiérrez Javán Gabriel
ggjavan@huatulco.umar.mx

Mtra. López Martínez María Teresa
marytheresse@hotmail.com

UNIVERSIDAD DEL MAR

Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

RESUMEN:

En el siguiente texto se presenta un seguimiento, comparativa y análisis de la legislación de la TDT en México de los últimos 5 años. Se señalan las perspectivas de los concesionarios y de las instituciones gubernamentales, así como problemáticas e inversiones, además de breves experiencias internacionales, para mejorar la implementación de la nueva tecnología.

ABSTRACT:

In the following text, its presented a follow-up, comparative law analysis of TDT in México of the past 5 years. It notes the perspective of broadcasters and government, as well as issues and investment, also a brief international experience to improve the implementation of this new technology.

PALABRAS CLAVE:

Legislación, Televisión Digital Terrestre, Inversión, Apagón Analógico.

KEYWORDS:

Legislation, TDT, Investment, Analog Switchover

La legislación de las Telecomunicaciones en México ha sido un tema tratado con cierto hermetismo en la toma de decisiones en las altas esferas políticas del país. ¿Ha habido participación ciudadana? ¿Se ha buscado el bien común? ¿Se tienen reglas claras en la legislación? ¿Hay compromiso social por parte de los concesionarios? ¿Hay garantías para la inversión de los concesionarios y permisionarios de TDT?

Durante los últimos seis años estas preguntas estuvieron en el aire, entre fuertes controversias y agitadas resoluciones. Si bien la TDT es un elemento de telecomunicaciones clave para el desarrollo tecnológico de México, también ha sido objeto de fuertes discusiones sin un sólido avance garantizado para nadie.

Desde el año 2005 los legisladores mexicanos abrieron el debate sobre la actualización de la regulación a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones, con el fin de potenciar las oportunidades que ofrece el radioespectro e incentivar la convergencia tecnológica en México. Sin embargo, en el México actual, han sido accidentadas las reformas a estas reglamentaciones, desafortunadamente al servicio de unos cuantos y no del bien común.

El proceso de acción inconstitucional que promovieron 47 senadores para impugnar la llamada "Ley Televisa", tuvo respuesta en la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Los ministros analizaron el proyecto de sentencia, solicitaron la comparecencia de especialistas en telecomunicaciones y resolvieron el 7 de junio de 2007 una resolución en la que se impugnaron 13 artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones, y modificaron los artículos 9-C y Artículo transitorio segundo. Así también se declararon inválidos 30 artículos

de la Ley Federal de Radio y Televisión, se modificaron los artículos 16, 17-E, 17-G, 20 (fracciones I, II y III), y se impugnaron totalmente los artículos 28 y 28-A. La justificación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para impugnar estos dos últimos artículos se redacta en los siguientes párrafos:

Se otorga un privilegio exclusivo a favor de quien ya tiene una concesión de radiodifusión al excluirlos de los procesos de licitación en materia de telecomunicaciones, dentro de los cuales, no hay posibilidad de ser exentado del pago de la contraprestación correspondiente. En otras palabras, la discrecionalidad que prevé el precepto impugnado constituye una ventaja exclusiva e indebida que es discriminatoria y resta certeza jurídica a los concesionarios amén de que priva al Estado del pago de una contraprestación por el uso, aprovechamiento y explotación de un bien del dominio público de la Nación. (SCJN,2007:50)

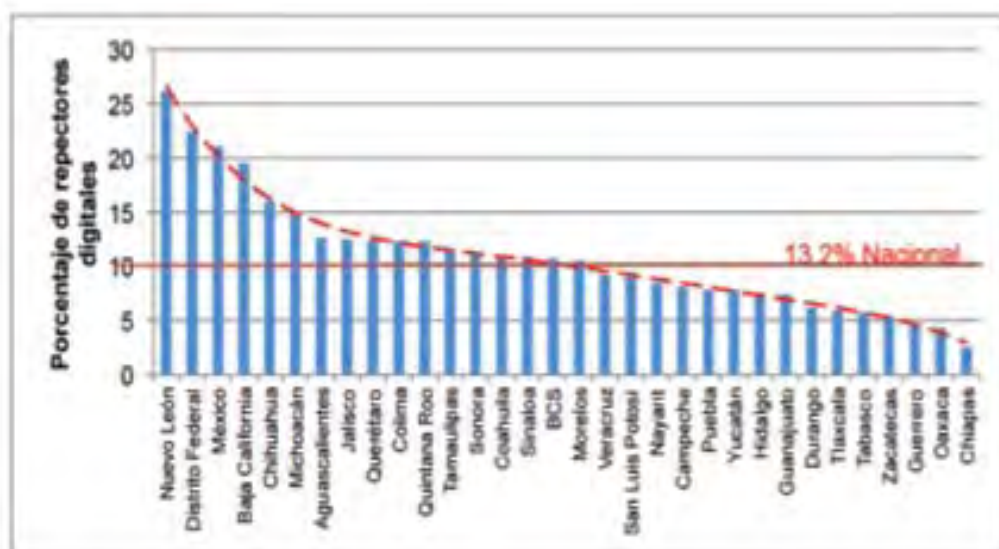
Es decir, se refrenda la exclusividad de uso para los antiguos concesionarios, sin el pago de contraprestaciones, son los nuevos concesionarios los únicos que tendrán que pagar por el uso, aprovechamiento y explotación de un bien público.

Después de esta experiencia legislativa, el tema tomó fuerza en distintos foros mexicanos. Una propuesta integral que propuso la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión en 2007, en conjunto con otras instituciones gubernamentales, sociales, civiles, culturales y empresariales, es la necesidad de una nueva legislación de medios que entre otras cosas:

- a. Otorgue permisos de manera discrecional, sin concurso público y de manera transparente y gratuita.
- b. Otorgue concesiones mediante licitación pública valorando primordialmente contenidos, la parte social, cultural y de competencia, sin ser el factor económico determinante, agilizando el procedimiento a dos o tres meses.
- c. Autorice a concesionarios y a permisionarios la necesaria prestación de servicios adicionales bajo procedimientos justos que eviten tratos preferentes o discriminatorios.
- d. Establezca una contraprestación económica ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para los concesionarios de radio y televisión de la misma forma en que lo hacen los concesionarios de telecomunicaciones; y que en las concesiones y permisos esté excluida la inversión extranjera. (CIRT, 2007:16-22).

Para ello es necesaria la medición de penetración de la TDT en México, es por ello que a principios de 2010 el INEGI publicó los resultados de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2010 (ENDUTIH 2010), y ahí se reflejó que sólo el 13.2% de la población en México cuenta con un receptor de TDT, de los cuales el 46.6% tiene la posibilidad de utilizarlo en la recepción de señal abierta de TV; el resto lo utiliza para TV de paga o para otras modalidades (como pueden ser consumo de películas o videojuegos). (COFETEL, 04/2010)

De acuerdo a esta misma investigación, en cada estado de la República varía la penetración de la TDT según la capacidad económica de las entidades.

Fig. 1 Porcentaje de receptores de TDT.

Fuente: COFETEL (2011)

Es decir, para 2010 el incremento de la TDT en México era toda vía bajo e incierto, utilizado mayormente para otras actividades, ya que no se cuenta con una estrategia de propaganda nacional que explique al televidente el uso y ventajas de la TDT abierta.

Debido a esto, en un siguiente intento de modificar la legislación de la televisión digital terrestre en México, en el marco de su cuarto informe de gobierno, el presidente constitucional Felipe Calderón Hinojosa presentó el 2 de septiembre de 2010 el "Decreto por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición de la Televisión Digital Terrestre" que entre otras cosas proponía:

1. En el primer artículo, adelantar la fecha del apagón analógico comenzando por zonas desde el 2011 y hasta el 31 de diciembre de 2015, con el objetivo de impulsar la competitividad, la cobertura y el desarrollo de nuevos servicios.
2. En su segundo artículo, licitar y explotar el espectro radioeléctrico correspondiente a la banda de 700 MHz para otros servicios de telecomunicaciones.
3. En el tercer artículo propone la creación de la comisión intersecretarial para la transición digital integrada por los secretarios de comunicaciones y transportes, gobernación, hacienda, desarrollo social, economía, educación pública y el presidente de la comisión federal de telecomunicaciones, invitando a dos representantes de los concesionarios y dos representantes de los permisionarios.
4. Los objetivos de esta comisión se describen en el cuarto, quinto y sexto artículos, y son promover el decreto, evaluar la penetración de los receptores digitales, evaluar el apagón analógico así como la cobertura de la TDT, e informar al presidente los avances del proceso y formular recomendaciones, sesionando al menos una vez cada tres meses.
5. En el artículo octavo propone que a la Secretaría de Economía le corresponde asegurar la distribución de receptores digitales en todo el territorio mexicano de acuerdo a la norma ATSC/53 sin prácticas monopólicas ni exclusividades.
6. En el artículo noveno explica a difusión de una campaña nacional donde se informen: precio y calidad de los receptores digitales, los apoyos económicos del gobierno federal, y cualquier otra información sobre la decodificación de la TDT; por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor.

7. En el artículo décimo primero menciona la difusión de información sobre los apoyos de la Secretaría de Desarrollo social para el impulso de la recepción de señales de la TDT, así como información del apagón analógico.
8. Para finalizar, en el décimo cuarto artículo explica que los permisionarios y concesionarios mantienen la obligación de reintegrar al Estado el canal analógico al término del proceso. (D.O.F., 02-09-2010:3-5).

Dos días después, el presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, Mony de Swaan informó en entrevista con el periódico El Universal del subsidio de 60 dólares para las familias mexicanas que requieran del apoyo para la adquisición del aparato decodificador analógico-digital de TDT, disponiéndolo a partir del año 2011 para los más de 20 millones de telehogares que no cuentan todavía con el servicio de televisión digital. Así también explicó que el costo del subsidio que se calcula en 600 millones de dólares, el cual se compensa con la licitación de la banda de los 700 MHz utilizada para servicios de internet y de banda ancha, misma que aportará al Estado 10 mil millones de dólares aproximadamente. (Mejía, Angelina 05-09-2010:02)

También explicó el presidente de la COFETEL que el apagón analógico de la televisión abierta se realizaría por regiones, y sería la primera fase en octubre de 2011 en la frontera norte de México, continuando en una segunda etapa en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey en 2012, y continuando de forma gradual en el resto del territorio nacional hasta el año 2015. (Mejía, Angelina 05-09-2010:01).

Posterior a la publicación del decreto del presidente Felipe Calderón Hinojosa, se publica en el periódico El Milenio, que en el marco de la Semana Nacional de la Radio y la Televisión, la presidenta del consejo directivo de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, Karen Sánchez, expuso que la industria aún no está preparada para el adelanto del apagón analógico, ya que no son sólo concesionarios, si no las estaciones repetidoras distribuidas en todo el territorio mexicano las que se tienen que actualizar y podrían tardar más de ese plazo. (Mendieta, Susana 13-10-2010:01).

En esas fechas, en entrevista con el Ing. Leonardo Ramos, director de investigaciones de alta tecnología de grupo Televisa, explica la inconformidad de la empresa ante este decreto, por un lado debido al aceleramiento drástico de inversión tecnológica (tanto para la industria como para el televidente) y por otro lado debido a la logística, fases, ciudades y tiempos aún no establecidos en los que comenzará el apagón analógico.

El gobierno ha declarado que piensa dar un subsidio, estamos hablando de 1260 millones de dólares que necesita autorización del congreso para volverse parte de presupuesto de egresos y sabemos que no ha llegado a eso todavía. Las fechas están marcadas pero no está definido cómo y eso es una incertidumbre para nosotros. Imagínate que teníamos el plan de inversiones de 2004 a 2021, y de repente llegas a 2010 y te dicen que se acaba 2015 y no se acaba todo en 2015, sino que antes se va a ir acabando, ¿Cómo la población en 4 años va a tener receptores en su casa?, eso es la parte del presupuesto; y la parte de la logística de cómo se va a llevar a cabo el apagón, o sea cuál va a ser el concepto o parámetro con el cual la autoridad se va a decidir a dictar el apagón analógico en determinada ciudad, o sea, cuál va a ser el criterio para decir, se acaba la TV Analógica en el DF, al día de hoy no está escrito. Sí hay incertidumbre en las reglas de juego, nosotros como radiodifusores estamos atados. (Ramos, 2010).

Una agravante mas es el tema de la publicidad en televisión digital, puesto que la cobertura es la misma o inclusive menor en el proceso de transición, el mismo representante de la televisora explica:

Eso afecta directamente a la actividad de la radiodifusión, primero porque pierdes esa audiencia, y segundo porque, cuando te dan tu título de concesión, prestas un servicio público, ese servicio público se va a ver afectado, porque tú como radiodifusor ya no estás transmitiendo en el estándar para televisión analógica que es la que existe hoy. ¿Qué le voy a decir a un anunciante? Que me digas en el partido México- Venezuela la televisión va a llegar a un 98%, Sí, es muy atractivo, tu rebanada de

televisión crece y la vendes más cara, pero ahí estas seguro que llega a un 98.5%, pero dentro de 3 o 4 años de ese 98.5% se van a quedar el 50% fuera, entonces, me van a decir de los 90 millones de personas que llegabas en analógico, en digital estás llegando al 50, entonces ¿Cómo quieres que te pague el 100% de tu cobertura? (Ramos, 2010)

Coincide incluso también el Ing. Emilio Manzur director de redes nacionales en TV Azteca

Pues para cualquier concesionario es que hay que invertir más rápido, 6 años menos se tienen. Estamos evaluando, la publicidad es una sola, no es una analógica y otra en digital, entonces hay que analizar lo que dice el decreto, y están haciendo estudios para ver cómo se va a hacer, pero no hay ninguna declaración de cómo se va a hacer. (Manzur, 2010).

El licenciado Sergio López, representante de la AMAP refiere respecto a la inversión en los canales digitales de televisión:

No hay particularmente ningún trabajo en específico para televisión digital. En este momento no hay un plan específico para televisión digital per se; porque evidentemente la TV digital está apenas en pañales, está en una fase apenas de conocimiento de crecimiento, y entonces tiene que consolidarse todavía el vehículo y la televisión digital como un vehículo correcto para llegarle a la gente. De acuerdo a la programación que tenga la televisión digital va hacer el tipo de audiencia que va a tener y consecuentemente, depende del tipo de audiencia y programación van a ser las inversiones (Sergio López – AMAP 2007)

De manera que, las operadoras de televisión no pueden cambiar la programación en el canal digital porque la concesión legisla simplemente un cambio de tecnología, de tal modo que las agencias de publicidad no invierten en ellas aunque pudieran hacerlo porque la tecnología aún no garantiza la cobertura necesaria, y las operadoras de televisión no pueden adelantar aún la cobertura por falta de inversión publicitaria. Esto lleva a cuestionarse sobre el costo de la inversión para el cambio de tecnología en una operadora de televisión de un canal en el interior de la república mexicana. Representantes de TV Azteca y de Televisa ilustran la magnitud de la inversión. Las operadoras del Distrito Federal requieren 10 veces mayor inversión que una operadora filial que sólo repite la programación originada en el centro de la república:

Una televisora como TV Azteca que es de primer nivel, esa infraestructura costaría alrededor de 15 millones de dólares mínimo, obteniendo lo mínimo, con una unidad de 5 cámaras nada mas, toda la unidad que tenemos es de 10 cámaras para deportes y cuesta 10 millones de dólares, te estoy hablando de algo así mínimo pero profesional totalmente. (Emilio Manzur – TV Azteca 2007)

Un canal, básicamente, depende, una ciudad grande unos 400 mil dólares, porque es equipo importado, cada una con 400 mil dólares, solo transmisor. Mas producción depende mucho, cada estudio unos 300 mil dólares, porque las cámaras son muy caras, arriba de 50 mil dólares cada cámara más el equipo de producción. (Emilio Manzur – TV Azteca 2010)

Dos millones de dólares. Si quieres una estación que te genere contenidos, con estudio, con cámaras, iluminación en HD, un mini centro de noticias, etc. 8 millones de dólares, supongamos como Guadalajara para un canal que tenga un estudio, y para una generadora de contenidos nacionales 20 millones de dólares, entonces una repetidora que a veces necesites comprar torre, edificio, porque no nada más es que tu llegues y pongas la antena, necesitas hacer un edificio, aire acondicionado. Una repetidora, 2 millones de dólares. Obviamente habrá una que necesites un millón doscientos, y otra una que mas, 4 millones, pero en promedio 4 millones. Debe de salir del mismo "pay" de televisión abierta. (Leonardo Ramos – Televisa 2010)

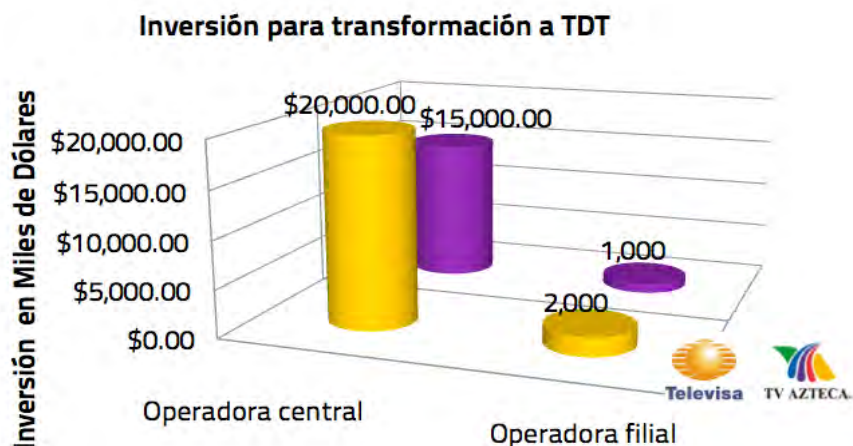


Fig. 2 Elaboración propia.

En términos generales, como se observa en la Fig. 2, una operadora de televisión central, ubicada en el Distrito Federal, que genera todos sus contenidos y los transmite, requiere de una inversión entre los 15 millones y 20 millones de dólares; mientras que una operadora ubicada en provincia (en la República Mexicana), que solamente es filial porque retransmite la inversión originada en la capital del país, requiere de una inversión que oscila entre los 400 mil dólares y los 4 millones de dólares, para términos prácticos, los entrevistados estiman entre uno y dos millones de dólares.

Para todo el período de transición que son los 18 años, tanto en producción como transmisión, las televisoras se plantearon diferentes rangos estimados de inversión para sus operadoras centrales y para sus operadoras filiales, rangos que tienen muy claro que pueden variar de acuerdo a necesidades de producción, potencia, cobertura, y economía de escala entre otros, por lo que son proyecciones aproximadas en las que coinciden Emilio Manzur representante de TV Azteca y Enrique Canales, representante de Televisa:

TV Azteca se planteó que todo el periodo de 18 años para cambiar toda la infraestructura de analógica a digital se va invertir alrededor de 640 millones de dólares, que es una cifra no exacta porque la tecnología va variando de precios y el año según los desarrollos, pero lo que cuesta, la tecnología actualmente eso sería. En este primer trienio la inversión fue muy fuerte porque se tuvo que invertir en control maestro, unidad móvil y transmisores, debe haber sido alrededor de unos 60 millones de dólares. (Emilio Manzur – TV Azteca 2007)

Estaríamos hablando de dos mil quinientos a tres mil millones de dólares. En toda la transición, en los 18 años, para que todo lo que se tenga de televisión actual se pase a digital. Ya sabrás que habrá unas cifras más grandes y más chicas y demás; pero estas cifras son válidas porque además son en su momento. Porque ahorita tú dices, cuanto me sale más de 700 estaciones pasarlas a digital. Bueno tienes que ver cuáles son repetidoras, cuales tienen producción propia, cuáles no, cuáles son de alta potencia, cuáles son mas chiquitas, muchos factores, pero en global dices Va. Pero resulta que en determinado momento los costos van bajando o permanecen constantes o van subiendo. Lo más probable es que van bajando de acuerdo con las economías de escala. (Enrique Canales – Televisa 2007)



Fig. 3 Elaboración propia.

De acuerdo a lo que los dos especialistas sugieren, la inversión en general oscila entre los 640 millones de dólares como mínimo a los 4 mil millones de dólares máximo, (Fig. 3). Divisas que principalmente se destinan a proveedores de origen norteamericano.

Por si fuera poco, la tecnología de TDT ya está desarrollada en nuestro país y lista para ser explotada, sin embargo, la legislación -tanto el acuerdo del 2004 como el decreto de 2010- es altamente restrictiva. No se trata de contenidos totalmente diferenciados, pero si la tecnología permite enviar más de una señal en un mismo canal, puede enviarse el mismo contenido que en el canal análogo, más otra programación diferenciada para mostrarle al televidente una ventaja tangible en su migración a la televisión digital. Esto lo explica claramente Enrique Canales por parte de Televisa:

Lo considero adecuado que se transmita la misma programación, lo que considero inadecuado es que se nos impida transmitir otro tipo de programación adicional a la analógica con el fin de motivar a los consumidores a integrarse a las tecnologías digitales. En conclusión el transmitir únicamente lo que se está transmitiendo en analógico, para el consumidor yo siento, que no representa ningún plus que lo motive a adquirir los receptores, de por sí caros actualmente, digitales. (Enrique Canales - Televisa 2007)

En respuesta a este mismo decreto, las cámaras de diputados y senadores promovieron un juicio de controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, considerando que las acciones que dicta el presidente Calderón son atribuciones exclusivas de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. La resolución de la ministra Olga Sánchez Cordero publicada en el periódico El Universal, es la suspensión de las medidas del decreto por un término de hasta dos años. (Avilés, Carlos 21-10-2010:01).

Los diputados y senadores principalmente de los partidos de oposición PRI y PVEM que encabezaron el juicio de anticonstitucionalidad refieren que al ser el año 2011 un año electoral, la distribución de los subsidios de decodificadores de TDT antes y durante las campañas presidenciales, podrían tomar tintes electorales, ya que no se trata de una despesa para las familias mexicanas, si no equipos relacionados con la televisión en un país de alto consumo televisivo. (Sosa, Gabriel 20-09-2010: 03).

Durante el análisis del juicio de anticonstitucionalidad del decreto del presidente Felipe Calderón, fueron congelados los subsidios que podría dar la Secretaría de Economía a las familias mexicanas de más bajos recursos, y se desaceleró el proceso de TDT, quedando como válido únicamente el Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de la televisión digital terrestre publicado en 2004 en el que se finaliza la transición de la TDT hasta el año 2021.

Finalmente, el 15 de noviembre de 2011, fue determinado como vigente y constitucional el decreto promovido el 2 de septiembre de 2010 por el C. Presidente Felipe Calderón respecto a la transición a la televisión digital terrestre, Dicha resolución de la SCJN sobre las controversias constitucionales 73 y 74/2010 fue aprobada al no alcanzar los 8 votos requeridos para invalidar la norma. De tal modo, que nuevamente los concesionarios tendrán que acelerar el proceso de transición digital al año 2015. (SCJN, 2011)

En el siguiente cuadro se muestra un análisis sobre las fortalezas y áreas de mejora de las perspectivas que tienen tanto concesionarios como civiles acerca de la legislación de la TDT.

Legislación de la TDT

| FORTALEZAS | ÁREAS DE MEJORA |
|---|--|
| Contenidos democráticos, sin diferenciación. | No hay contenido diferenciado en los canales digitales para promoción del sistema digital. |
| Mayor control legislativo del radioespectro. | Falta de una política incluyente entre gobierno, partidos políticos, concesionarios, permisionarios, sociedad, fabricantes, académicos, etc. |
| Autorización a los concesionarios a hacer las experimentaciones necesarias para la elección del estándar tecnológico. | México juega el papel de consumidor de tecnología, no de productor. |
| Las señales permisionadas cuentan con plazos mayores para su actualización tecnológica. | Nulo apoyo económico gubernamental hacia los permisionados. |
| Continúan los mismos compromisos sociales que en la televisión analógica. | No hay compromisos sociales para las operadoras de televisión, claramente establecidos en la legislación y específicos para la TDT. |

Fig. 4. FUENTE: Elaboración propia.

Se puede concluir entonces, que no existe en México una estrategia gubernamental o empresarial claramente definida para incentivar la adquisición de equipos receptores de TDT, por lo que no hay una audiencia significativa para las empresas. No se plantean claramente los nuevos compromisos sociales que la industria televisiva mexicana adquiere al transmitir con la tecnología digital. Se observan poco precisas las regulaciones legales. Sólo existe una regulación técnica sobre las implicaciones de la industria en la transición, pero no se ofrece una adecuada certidumbre legal a las inversiones de los propietarios de televisoras comerciales, ni a los representantes de televisoras sin fines de lucro.

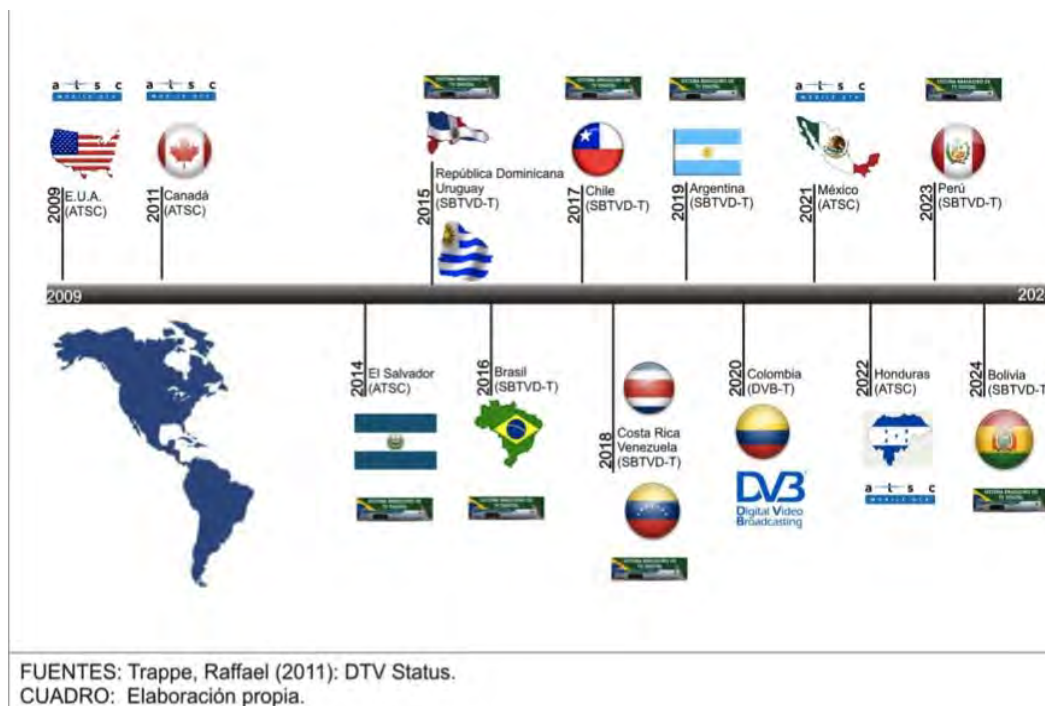
Los precios de los receptores digitales se encuentran muy por encima de las posibilidades de adquisición del promedio de la audiencia; retrasando la crecida de la economía de escala que pudiera ofrecer una rápida vía de implementación de la tecnología.

Experiencias Internacionales:

En cuanto a las fechas para el apagón analógico, cada país ha establecido sus propios periodos, considerando la transición de sus operadoras comerciales y gubernamentales de TDT en sus países, y la economía de escala de sus televidentes. En Argentina, por ejemplo, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció que entregaría 1.2 millones de equipos convertidores a ciudadanos de escasos recursos para que siguieran las transmisiones del mundial Sudáfrica 2010; sin embargo, se afirma que hubo muchas dificultades y molestias en la sociedad argentina porque no contaban con manuales claros para la habilitación de los set top box¹. Su fecha de desconexión análoga está programada para el año 2019.

¹ Televisión Digital ISDB-T (2010). Dudas en el gobierno frente al reparto de codificadores para televisión digital. Argentina. Disponible en: <http://www.isdbt-television-digital.com/tag/noticias-sobre-television-digital-en-la-argentina/> (Fecha de consulta: septiembre de 2011).

En el siguiente mapa se plasman los años en los que los países americanos realizarán sus apagones analógicos. En el caso de Canadá aunque se oficializó el apagón para el año 2011, el gobierno permitió un año más de plazo para que los ciudadanos consigan los convertidores y los habiliten adecuadamente.



Como se observa (Fig. 5), los primeros países en realizar el apagado analógico son Estados Unidos y Canadá, en 2009 y 2011, respectivamente, sin embargo hasta antes de la resolución de la SCJN, México figuraba como uno de los cuatro países con el apagón analógico más retrasado en América, comparándose con países como Honduras, Perú y Bolivia. El resto de los países americanos aún no se pronuncian por un sistema², o aún no determinan la fecha de su apagón analógico, principalmente debido a su rezago económico y problemas políticos.

En el contexto europeo, España logró la transición a la TDT en el formato DVB-T inclusive dos años antes de lo previsto por la Unión Europea; en un proceso que duró aproximadamente cinco años y que requirió la inversión de al menos 12.000 millones de euros, no sin experimentar algunos problemas técnicos de sintonización debido a la adaptación de la antena o a la orografía de la zona³.

El Reino Unido comenzó un apagón analógico progresivo desde 2008 con planes a finalizar en 2012⁴, dividiendo su territorio en 14 zonas. En el caso de Francia la fecha del apagón es en noviembre de 2011; y para apoyar a la ciudadanía menos familiarizada con la informática en el proceso de transición, el gobiernogalo dispuso de "embajadores digitales", que son profesionales informadores y asesores que proporcionan posibles soluciones⁵.

² Algunos de los países americanos que aún no pronuncian la oficialización de alguna de las normas de TV digital son: Bahamas, Cuba, República Dominicana, Granada, Haití, Jamaica, Guyana, Surinam y otras islas.

³ Radio Televisión Española (2010). España culmina la transición a la TDT tras el apagón de los últimos emisores analógicos. España. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20100402/espana-culmina-transicion-tdt-tras-apagon-ultimos-emisores-analogicos/326229.shtml> (Fecha de consulta: septiembre de 2011).

⁴ Digital Switchover (2011). When is digital TV switchover. Reino Unido. Disponible en: <http://www.digitalswitchover.co.uk/when-is.html> (Fecha de consulta: septiembre de 2011).

⁵ El mundo (2011). Francia pondrá fin a la televisión analógica el 30 de noviembre de 2011. España. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/20/comunicacion/1224511977.html> (Fecha de consulta: septiembre de 2011).

Es posible que en México se tomen en cuenta las distintas experiencias internacionales para la distribución de los subsidios para la adquisición de receptores por parte de las familias de menores recursos en el país, aunado a una acompañada, sencilla y práctica orientación para la instalación de sus decodificadores digitales.

Finalmente, el caso no está cerrado, la convergencia digital en México necesita de una legislación justa, desarrolladora y asertiva para todas las partes relacionadas, que faciliten una mayor competitividad nacional e internacional de la industria televisiva mexicana y un aprovechamiento racionalizado del radioespectro, a favor del interés común.

FUENTES:

- Arellano Trejo, Efrén (2007): Nueva legislación en materia de medios de comunicación. México. Centro de estudios sociales y de opinión pública. Cámara de diputados LX Legislatura. Documento de trabajo núm. 30.
- Avilés, Carlos (2010): "La corte ordena detener apagón analógico" En periódico El Universal. Primera sección. 21 de octubre de 2010. México, D.F. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/35723.html> (Fecha de consulta: diciembre de 2010).
- Cámara de la Industria de Radio y Televisión (2007): Presentación ante el Grupo Plural para la Revisión de la Legislación en Materia de Telecomunicaciones y radiodifusión el Senado de la República, México, DF, 30 de octubre de 2007
- COFETEL (2010): Comunicado de prensa 04/2010. "Existen 1.6 millones de hogares con el potencial de recibir el servicio de TDT" México. 25 de enero de 2010.
- COFETEL (2011): "Documento de referencia para la consulta pública para la licitación de frecuencias para la televisión abierta". México. Noviembre de 2011.
- Diario Oficial de la Federación. 04 de julio de 2004. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. México.
- Diario Oficial de la Federación. 11 de abril de 2006. Ley Federal de Radio y Televisión. México.
- Diario Oficial de la Federación. 02 de septiembre de 2010. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. México.
- Dictamen técnico de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Documento obtenido a través del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) por el senador Javier Corral Jurado. México. Disponible en: http://www.senadorcorral.org/article.php?id_article=1556 (Fecha de consulta: septiembre 2007)
- Gómez García, Rodrigo y Sosa Plata Gabriel (2006): Reforma de la legislación en radio, televisión y telecomunicaciones en México. México. Cuadernos del CAC. No. 25.
- sibasi, Alejandra (2006): Cronología, posturas y datos sobre la iniciativa de reforma de las Ley Federal de Radio y Televisión, y Ley Federal de Telecomunicaciones. En *Revista Bien Común*. Año 12, número 36. México. Abril 2006. Fundación Rafael Preciado Hernández A. C.
- Mejía, Angelina (2010): "TV Digital dejará al gobierno 10 mil mdd" En periódico "El Universal" México, D.F. Primera sección. 5 de septiembre de 2010. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/35487.html> (Fecha de consulta: diciembre de 2010).
- Mendieta, Susana (2010): "México no está listo para digitalizar TV" En periódico "El Milenio". México, D.F. 13 de octubre de 2010. Disponible en: <http://www.milenio.com/node/552388> (Fecha de consulta: diciembre de 2010).
- Sosa Plata, Gabriel (2010): "Televisión digital: ¿objetivo político?" En periódico "El Universal" México, D.F. a 20 de septiembre de 2010. Disponible en: http://www.mediatelecom.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2600&catid=78&Itemid=9
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (2007) "Acción de Inconstitucionalidad 26/2006". México, 7 de junio de 2007. Disponible en http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/resolucion_scjn/docs/resolucion_suprema.pdf (Fecha de consulta: agosto de 2010).

Suprema Corte de Justicia de la Nación (2011) "Vigente, decreto sobre la transición a la televisión digital terrestre". México, 15 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.scjn.gob.mx/saladeprensa/noticias/Paginas/15-Noviembre--2011.aspx> (Fecha de consulta: febrero de 2012).

Villamil, Jenaro (2009): La "Ley Televisa", crónica de una imposición. En *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. Esteinou, Javier y Alva de la Selva, Alma (Coords.) México. Colección Teoría y Análisis.

ENTREVISTAS:

Canales, Enrique. (2007). Director de Transmisiones y Frecuencias. Televisa. México.

López, Sergio (2007). Vicepresidente y director general. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. México.

Manzur, Emilio. (2007) Director de Redes Nacionales. Televisión Azteca. México.

Manzur, Emilio. (2010) Director de Redes Nacionales. Televisión Azteca. México.

Ramos, Leonardo. (2010). Director de Proyectos de Alta Tecnología de Grupo Televisa. México.

La Producción y Distribución Cinematográfica como Práctica Cultural y de Comunicación en la Convergencia Digital.

César Bárcenas Curtis
cesarbarcenascurtis@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

Resumen

Para elaborar una descripción general sobre las transformaciones de las prácticas sociales en la producción cinematográfica, se tomarán como referencia dos de los niveles de análisis propuestos por Murdock (2000) para definir la convergencia digital: 1) Convergencia Cultural y 2) Convergencia de sistemas de comunicación, con la finalidad de realizar una breve revisión sobre las nuevas características en la producción y distribución cinematográfica. En este caso particular, se tomarán como referencia los fenómenos de movilidad y manipulación de imágenes como ejemplos fundamentales de este proceso de cambio.

Abstract

To develop an overview of the transformation of social practices in film production, it shall refer to two levels of analysis proposed by Murdock (2000) to define digital convergence: 1) Cultural Convergence and 2) Convergence of communication systems, in order to provide a brief review of the new features in film production and distribution. In this particular case, it shall refer the phenomena of mobility and manipulation of images as prime examples of this process of change.

Palabras clave

Producción y Distribución Cinematográfica, Convergencia Digital, Movilidad, Manipulación de imágenes.

En primer lugar, es importante mencionar que el punto de inflexión hacia la convergencia¹ se puede ubicar en términos económicos y tecnológicos debido a la flexibilidad, portabilidad, velocidad y compatibilidad de los equipos de producción digitales lo cual facilita y agiliza todo el proceso de grabación desde la planeación pasando por la postproducción y la proyección de la película hasta la disponibilidad en diferentes soportes del archivo digital de la película para el público en general. En este caso, la convergencia digital no sólo facilita la integración de datos, sonido e imágenes para la producción cinematográfica sino que también tiene repercusiones en la distribución y exhibición fílmica.

En el caso de la convergencia cultural y de sistemas de comunicación, factores como el desarrollo de diversas plataformas y ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, los cuáles están disponibles en la televisión, en el teléfono móvil y en Internet, no solo facilitan la distribución en un solo dispositivo, sino como señala el mismo Murdock (2000: 36-37): "permiten a los usuarios moverse a través de los materiales que se ofrecen en una variedad de formas. Ya no son lectores secuenciales, sino que son navegantes que trazan rutas personales".

¹ "Un proceso llamado "convergencia de formas" está difuminando las líneas entre los medios de comunicación, incluso entre la comunicación punto a punto, como el correo, teléfono y telégrafo, y las comunicaciones de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único – con redes, cables u ondas- puede transportar los servicios que en el pasado otorgaba un solo medio - ya sea de radiodifusión, prensa o telefonía – y proporcionarlo de varias maneras. Así que la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso se está erosionando" (Pool, 1983: 23).

En el caso de la producción cinematográfica, estas nuevas posibilidades implican que los usuarios adquieren un estado no sólo de consumidores sino de productores de contenidos. Por lo tanto, es importante realizar una revisión sobre las características de este proceso a partir de la descripción de dos niveles: a) Movilidad y b) Manipulación de imágenes, los cuales son fundamentales para la comprensión de la convergencia cultural y de sistemas de comunicación, particularmente en el caso de la producción de contenidos audiovisuales. En este sentido, en primer lugar se presentarán algunos antecedentes sobre algunas de las transformaciones en las industrias culturales a partir de la convergencia digital, la cual ha sido un factor fundamental en la transición del papel de consumidor a productor de contenidos.

Posteriormente, se realizará una descripción de los elementos de movilidad y manipulación de imágenes con la intención de señalar que existen nuevas interacciones entre los usuarios y los medios de comunicación. Para dimensionar estas transformaciones, se tomará como referencia el caso del cine, el cual es un punto de partida vital para la real comprensión de los cambios no sólo de las industrias culturales, sino de los nuevos usos y costumbres de la sociedad ante los nuevos entornos. En este caso, las preguntas sobre lo ¿Qué es el cine?, y si lo ¿Qué vemos en YouTube es cine? son útiles para reflexionar sobre la evolución de los medios de comunicación.

Antecedentes

Es importante mencionar que los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación e informática han promovido el desarrollo de equipos y dispositivos intercambiables que facilitan no sólo la transmisión de información, sino que en el fondo también implican la obtención de mayores ingresos económicos al crear una serie de productos y servicios.² De acuerdo con esto, como señala la Comisión Europea (1997: ii) en un principio las nuevas facilidades incluyeron:

1. Transacciones bancarias y compras en casa a través de Internet.
2. Uso de voz a través de Internet.
3. Acceso a correo electrónico, datos y a la World Wide Web en general a través de redes de telefonía móvil y uso de conexiones inalámbricas en hogares y empresas interconectadas a las redes fijas de telecomunicaciones.
4. Servicios de datos a través de plataformas de radiodifusión digital.
5. Servicios en línea en combinación con la televisión a través de sistemas como la Web-TV, así como la transmisión de señal digital vía satélite y vía cable a través de módems.
6. Difusión por Internet de noticias, deportes, conciertos y de otros servicios audiovisuales.

Estas transformaciones implicaron desde un principio que la convergencia no sólo era un asunto únicamente relacionado con la tecnología, sino que también tenía que ver con nuevos servicios, diferentes formas de hacer negocios y de novedosas interacciones en la sociedad (Comisión Europea, 1997: 1-2):³

1. Los operadores de telecomunicaciones empezaron a ofrecer programación audiovisual a través de sus redes y empezaron a consolidar sus servicios de Internet como eje central de su infraestructura.
2. Las empresas de medios de comunicación empezaron a explorar las posibilidades de transmitir de manera digital en radio y televisión con opciones de contar con sistemas interactivos.

² En un primer momento el término convergencia se puede entender como "la capacidad de las diferentes plataformas en red para transportar esencialmente tipos de servicios similares" o también como "la unión de los dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal" (Comisión Europea, 1997: 1)

³ "La revolución digital implica, en primera instancia, una alta demanda de contenidos lo que sitúa a la industria audiovisual en una posición cómoda como detentores de derechos. Pero esta ventaja no ha funcionado precisamente como estímulo para colocarse al frente de la revolución digital. Y pese a ello, por la misma razón, se han visto involucrados al máximo nivel. Primero porque las otras industrias implicadas en la revolución digital, telecomunicaciones y electrónica, e industria informática, vieron en las alianzas con los poseedores de derechos una baza indispensable, tanto para impulsar su desarrollo como para participar en los beneficios que se desprenderán de la prestación de servicios" (Prado y Franquet, 1998)

3. Los operadores de cable ofrecen servicios de telecomunicaciones como el teléfono, acceso a Internet, además de su habitual distribución de programas de televisión.
4. Estas opciones son facilitadas por la tecnología digital que cuenta con gran eficiencia, flexibilidad y disminución de costos que tienen el objetivo de motivar la creatividad y promover la innovación.
5. Las aplicaciones digitales ahora forman parte fundamental de la producción, distribución y consumo de los contenidos audiovisuales.

A partir de este entorno, en un primer momento se podría decir que se han desarrollado una "serie de mutaciones" en las industrias culturales, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia que ha implicado transformaciones en las redes, el hardware y los contenidos (Miège, 2011):

1. La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información.
2. El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos.
3. La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales.
4. Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas.
5. Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

Sin embargo, es preciso decir que estas "mutaciones" no sólo se quedan dentro de las industrias culturales sino que trascienden a la sociedad en general. Actualmente es posible identificar nuevas particularidades con respecto a la distribución de contenidos a través de las diferentes plataformas digitales, así como transformaciones en la forma de producción de material audiovisual que se traslada sin barreras de un dispositivo a otro y que a su vez ha permitido que "las audiencias se conviertan en usuarios y los consumidores en productores" a partir del uso de equipos y pantallas móviles que implican las siguientes particularidades (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009):

- Nuevas experiencias textuales: nuevos géneros de entretenimiento y formas de consumo con respecto a los juegos de computadora y el cine de efectos especiales.
- Nuevas formas de representación del mundo: los medios de comunicación ofrecen nuevas posibilidades de representación y experiencia (entornos virtuales, pantallas interactivas).
- Nuevas relaciones entre los sujetos (usuarios y consumidores) y las tecnologías de los medios de comunicación: Cambios en el uso y la recepción en la vida cotidiana y en el significado de la tecnología.
- Nuevas experiencias en la relación entre representación, identidad y comunidad: Cambios en la experiencia social y personal de tiempo, espacio y lugar (a escala local y global), lo cual tiene implicaciones en nuestra experiencia y nuestro lugar en el mundo.
- Nuevas concepciones entre la relación del cuerpo biológico con las tecnologías de los medios de comunicación: Desafíos para las distinciones entre lo humano y lo artificial, la naturaleza y la tecnología, el cuerpo y (los medios de comunicación) como prótesis tecnológica, lo real y lo virtual.
- Nuevos modelos de organización y producción: en general los reajustes e integraciones de la cultura de los medios de comunicación, la industria, la economía, el acceso, la propiedad, control y regulación.

A grandes rasgos, la digitalización no sólo ha permitido el incremento de plataformas de distribución sino que ha facilitado la personalización de contenidos provocando "nuevos imaginarios" que a su vez implican prácticas culturales emergentes (Flichy, 1999: 34). Asimismo, para ejemplificar algunas de estas transformaciones, es posible tomar como referencia el caso del cine donde se han desarrollado equipos y accesorios digitales para vivir la experiencia cinematográfica de forma doméstica como los "teatros en casa" que incluyen aditamentos de audio y video que cuentan con una gran pantalla de alta definición con

reproductores de sonido digital (DTS, THX) además de reproductores de DVD, PlayStation de Sony, Xbox de Microsoft, lo que implica nuevos entornos, usos y posibilidades a partir de esta amalgama de medios diversos, formatos y contenidos digitales que pueden describirse en dos niveles (Klinger, 2006: 57):

1. Movilidad. Ahora el cine se puede ver en diferentes dispositivos que pueden desplazarse a través del hogar y en lugares externos.
2. Manipulación. Los usuarios pueden poner pausa, adelantar, regresar o deshacer imágenes a través de un dispositivo.

Asimismo, es necesario señalar que esta "movilidad" y "manipulación" afecta los formatos, la narración y la estética de los contenidos cinematográficos y televisivos en las pantallas de las computadoras y los teléfonos celulares, por lo que ahora también es posible producir y ver textos "fragmentados"⁴ (Dawson, 2007: 233):

- Mobisodes (pequeños contenidos producidos para teléfonos móviles)
- Webisodes (episodios diseñados para distribuir en la Red)
- Viral videos (video clips para compartir en sitios web como YouTube y Google Video)
- Vlogs (video blogs)
- Machinima (escenas de videojuegos editadas con diálogo original)

A grandes rasgos, la digitalización incrementa el flujo de contenidos de un dispositivo a otro, por lo que una película o serie de TV se puede ver en una pantalla de alta definición, una PC o un teléfono celular, aunque ahora hay que decir también, que los usuarios pueden crear sus propios contenidos. En este caso, este estado de constante flujo supera las limitaciones físicas, facilitando la interacción de los usuarios con los contenidos, en términos de creación de nuevos textos a través de la edición y el desarrollo de nuevas formas de distribución (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 19).⁵

Movilidad

La movilidad puede definirse a partir del entorno, así como de elementos físicos y sociales, que rodean al individuo los cuales influyen en las posibilidades que pueda tener para realizar determinadas actividades (Nilsson, Nulidén y Olsson, 2001: 34). A partir de esto, el factor de movilidad desarrolla nuevas relaciones espacio-temporales en la sociedad, así como nuevos entornos en el caso de la transmisión de información y creación de contenidos (Hemment, 2005: 33).

El factor de movilidad que implica el transporte y la propagación de contenidos digitales a través de los diferentes dispositivos, como el iPod, ha provocado el desarrollo de nuevos formatos de programas creados específicamente para estas plataformas, y también por otra parte, la inserción de una estética que incluye experimentaciones en términos narrativos y visuales (Dawson, 2007). En este caso, a pesar de que se puede pensar en una "estética del hardware" donde prevalecen las consideraciones tecnológicas sobre la producción de contenidos (Klinger, 2006: 75), es necesario señalar que esto no implica que estén definidos de antemano, al contrario, los contenidos serán valorados a partir de su puesta en escena, sus efectos especiales, sonido, etc. (Klinger, 2006: 85).

Sin embargo, en determinado momento la producción y transmisión de estos contenidos pueden ser circunscrita por las características en el alcance y la movilidad de los dispositivos tecnológicos. En términos de producción audiovisual las restricciones incluyen pequeñas pantallas, formatos reducidos, baterías de corta duración y limitada capacidad de almacenamiento de los equipos, lo que a su vez implica una creación estética

⁴ "Fragmentado" describe el desmantelamiento de los textos integrales en segmentos autónomos. Los espectadores los pueden ver de uno en uno o combinarlos con piezas de otros textos para una construcción narrativa y/o de secuencias visuales (Dawson, 2007: 234).

⁵ "Las diferencias establecidas entre autor y lector, realizador y espectador, creador e intérprete se confunden y dan lugar a una lectura continua que se extiende desde los diseñadores de tecnología y redes hasta el destinatario final, cada uno contribuyendo a la actividad del otro- la desaparición de la firma" (Lévy en Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 19).

a partir de una reducida selección de planos y movimientos como resultado de las características técnicas de los teléfonos celulares. Asimismo, este factor de movilidad crea nuevos escenarios (Dawson, 2007: 235- 238):

- La producción de contenidos ya no es exclusiva de las grandes empresas de medios de comunicación, en parte porque ahora los usuarios a través de la movilidad de sus dispositivos pueden realizar grabaciones en el celular y subirlas a los sitios Web para compartirlas o descargarlas en un disco duro para proyectarlas en una pantalla de computadora o de televisión.
- De acuerdo con esto, no solo los dispositivos digitales son móviles, sino también los textos porque se adaptan a las condiciones en las que son transportados y transmitidos a través de la televisión, Internet y celulares.

Por otra parte, también es importante señalar que la creación de contenidos se desarrolla y fluye de una pantalla a otra, como puede ejemplificar el caso de la serie de televisión producida por la cadena NBC "Homicide: Life on the street", que a través del sitio de Internet "Homicide. com" permitía que los usuarios participaran activamente en la resolución de los casos propuestos durante el programa a partir de brindarles las evidencias necesarias para resolver los crímenes (Caldwell, 2003:128). Por lo tanto, la movilidad no sólo ha establecido una convergencia de pantallas sino también de contenidos.

Interactividad

A grandes rasgos, otra de las implicaciones del proceso de convergencia es el desarrollo de nuevas interactividades que influyen en que el espectador se convierte en usuario y sobre todo en productor de contenidos, lo cual crea nuevas formas de interacción (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 25):

- Se desarrollan estrategias en las cuales los productores de los medios de comunicación establecen estrategias para que el público pueda colaborar a través de incluir "contenido generado por los usuarios".
- El productor se redefine no como autor sino como "diseñador de la experiencia". En este caso, el autor producía textos que el lector interpretaba, ahora el diseñador interactivo crea "espacios abiertos" dentro de los medios de comunicación en los cuales los usuarios pueden encontrar su propio camino.
- Ahora las iniciativas para experimentar la interactividad desarrollan las condiciones para una producción transmediática en la que un programa de televisión se transmite a través de diferentes plataformas, con la existencia de un foro de Chat, un set box de DVD's con material adicional, un juego de computadora, etc.

Sin embargo, es preciso aclarar que el proceso de convergencia se puede desarrollar sin interacción puesto que los contenidos fluyen de una pantalla a otra, independientemente si existe una percepción por parte de los usuarios de que tienen mayor control sobre el entorno comunicativo (Downes y McMillan, 2000: 173). En términos sociológicos, "puede existir comunicación sin interacción, al ver la televisión o escuchar la radio, pero no interacción sin comunicación", por lo que habría que entender en primer lugar a la interacción, como la relación recíproca que se establece entre dos o más personas mutuamente interdependientes. En el caso de la comunicación, es posible denominarla como una interactividad no sólo entre el texto y el lector, sino como una acción recíproca a través de un medio que puede tener diversas variables (Jensen, 1999):

- Interactividad que consiste en elegir algún contenido disponible.
- Interactividad que permite producir contenidos e incluirlos en una plataforma.
- Interactividad que depende de la capacidad del sistema para adaptarse y responder al usuario.

De acuerdo con esto, es necesario señalar que la interacción no sólo se debe entender como participación, reproducción o uso, sino que adquiere una forma en la cual el usuario puede contribuir a modificar los textos en

el sentido de que estos pueden ser desconocidos de antemano o estén sujetos a cambios (Aarseth, 1997: 49). En este proceso de interacción, el usuario puede seleccionar los elementos que va a utilizar y el camino que va a seguir para convertirse en autor o co-autor de una obra única (Manovich, 2001: 66).

Manipulación de la imagen

Las propiedades de la imagen a partir de la digitalización se han transformado, pues si bien antes podían permanecer fijas, ahora pueden ser por siempre modificables debido a nuevos factores (Manovich, 2001):

1. La imagen se puede dividir en píxeles que en términos semióticos pueden tener distintas unidades de significado.
2. Es modular, debido a que cuenta con varias capas que componen partes significativas de la imagen.
3. Puede tener dos niveles, una superficie con un determinado aspecto y un código subyacente (píxel, función matemática o código HTML).
4. Puede ser comprimida mediante el formato JPEG con la pérdida de información original.
5. La imagen puede adquirir un papel de interfase que puede ser un portal hacia otra dimensión.
6. Una imagen de computadora puede ser un hipervínculo con otras imágenes, textos, y en general, con otros medios de comunicación por lo que no es una entidad cerrada en sí misma sino que puede conducir al usuario a algo más.
7. Mediante un programa de software se pueden generar diferentes versiones de la misma imagen que puede variar en tamaño, resolución, colores, composición, etc.
8. Una imagen es una unidad cultural que puede conformar una base datos que hace realidad las previsiones de la ciencia ficción.

En el caso de la producción cinematográfica es posible señalar que ha sido redefinida a partir del uso de herramientas digitales, sobre todo, para crear efectos especiales. Al mismo tiempo, en el caso de la manipulación de imágenes a través de un software, no sólo se ha convertido en un simple corte y pega sino que se ha consolidado como una posibilidad para reordenar secuencias de imágenes en el tiempo, ubicarlas en el espacio y modificarlas de forma individual de manera conceptual y práctica (Manovich, 2001).

Por otra parte, esta redefinición de la producción cinematográfica también ha implicado el ingreso de nuevos creadores que utilizan desde Internet hasta el teléfono celular para propagar sus contenidos, por lo que no sólo la producción de imágenes ha sufrido modificaciones ante la digitalización, sino también la forma en que se transmiten a través de las nuevas formas de distribución. En términos generales, el cine dejó de ser lo que conocíamos antes (Tryon, 2009: 57).

¿Qué es el cine hoy?

A partir de la idea de que el cine ya no es lo que era antes, es útil realizar algunos apuntes sobre su evolución para ejemplificar algunas transiciones tecnológicas por las que ha atravesado el arte cinematográfico hasta la etapa de la digitalización que ha "modificado" en esencia la forma de producir películas. Esta transición no ha estado exenta de controversias al ubicar al cine digital como frío e inhumano dentro de una reproductibilidad técnica que no sólo ignora al artista, sino la realidad (Andrew en Bazin, 2005: XVI).

De acuerdo con esta crítica, podría llegar a pensarse que la imagen digital es proclive a evadir y manipular la realidad, sin embargo, desde los orígenes de la fotografía se empezó a experimentar sobre la ilusión de la realidad a partir de la reproducción mecánica. En un principio, el objetivo principal fue conseguir la fijación de la imagen para obtener una representación real de la vida, pero al capturar e inmovilizar a las personas, algunos pioneros del cinematógrafo se dieron cuenta que necesitaban del movimiento en sus fotografías para tener una copia exacta de la realidad. Al final, esta obsesión desarrollo el "mito del cine total",

el cual crea la ilusión de pensar que a través de la reproducción mecánica se puede recrear el mundo en su propia imagen (Bazin, 2005: 21).

En este sentido, al reflexionar sobre las diferencias del cine "tradicional" respecto al cine digital es posible encontrar algunas similitudes, aunque con algunas variables, relacionadas con la construcción de imágenes que durante principios del siglo XX muchas veces fueron retocadas y animadas a mano, como en el caso de algunas de las obras de Georges Méliès, y que hoy en día son comúnmente creadas en una computadora con animación 3D, modificadas y retocadas de manera digital cuadro por cuadro o en su totalidad a través de un programa de software, lo cual permite hacer más flexibles y maleables a las imágenes que a su vez pueden dar una ilusión de realidad (Manovich, 2001).

Sobre este punto, es posible decir que en un primer momento las innovaciones tecnológicas introducidas en la producción cinematográfica a lo largo de la historia son parte inherente a su evolución, lo cual implica una constante convergencia no sólo tecnológica, sino económica, cultural, etc. En este caso, es posible ejemplificar este proceso a través de las tres transiciones tecnológicas del cine propuestas por Faden (1999):

1) La invención del cine en 1895

El cinematógrafo Lumière incluyó varios desarrollos tecnológicos de la óptica, la química y la mecánica.

2) La estandarización del sonido en los 20's

En primer lugar, el desarrollo de tecnologías de sonido, color, profundidad de foco buscaban crear un efecto de realidad ante el público, lo cual en segundo lugar, provocó de nuevo la repetición del "mito del cine total".

3) Las imágenes creadas por computadora

En 1975, la empresa Industrial Light and Magic desarrolló cambios en la creación de las imágenes cinematográficas al pasar del proceso fotoquímico al sistema electrónico.

A partir de esto, el pensar que la etapa muda era el estado de perfección de la cinematografía en sus orígenes, podría limitar la posibilidad de entender al cine como un proceso creativo en constante evolución técnica y narrativa (Bazin, 2005).

¿Lo que vemos en YouTube es cine?

En primer lugar, si entendemos que el lenguaje cinematográfico es un proceso en constante transición, y que a través de la convergencia digital logra trascender límites espacio temporales en términos de producción y distribución es posible responder afirmativamente. Y por otra parte, para consolidar esta postura, es necesario partir del hecho de que una de las características de todos los medios de comunicación "significa que el contenido de un medio implica otro medio" (McLuhan, 1995:8). De acuerdo con esto, el cine que "conocíamos" ha cambiado a partir de nuevas formas de creación.

En este caso, dispositivos como las cámaras DV y las de los teléfonos celulares, además del software de edición como el Final Cut, ha permitido a algunos usuarios convertirse en cineastas aficionados para presentar sus obras en YouTube lo cual implica una nueva forma de producir y distribuir a partir de la portabilidad, instantaneidad y ubicuidad que incrementa nuestras posibilidades de interactividad con los medios audiovisuales, que potencialmente puede facilitar para los usuarios la adopción del papel de productor y no solo de consumidor de contenidos, por lo que en este caso el cine digital cambia muchas prácticas pero preserva otras (Tryon, 2009):

- La tecnología digital permite la exploración de nuevos formatos narrativos de corte interactivo y no lineal.

- La digitalización permite distribuir películas vía satélite a las salas de cine o bien a los hogares de los espectadores a través de Internet, lo que implica cambios en las prácticas de recepción.
- Los usuarios se convierten en productores de cortometrajes, trailers, *mashups* (mezclas) de películas clásicas de Hollywood etc.
- Los efectos digitales proveen a los nuevos cineastas de nuevas herramientas para contar historias.
- La interactividad que permite a los usuarios convertirse en agentes activos en la manipulación de imágenes.
- Este contexto digital significa nuevas posibilidades de distribución para las películas de los cineastas independientes.
- Los dispositivos móviles como el I-Phone son una alternativa para producir y distribuir contenidos lo que al mismo tiempo desarrolla un nuevo lenguaje audiovisual.

En este caso, esto implica cambios en las prácticas asociadas a la cultura cinematográfica en general, debido a que ahora se tienen posibilidades de subir, editar y compartir videos, lo que provoca nuevas y diversas formas de narración, además de la utilización de otras técnicas de edición y grabación que implican emergentes formas de apropiación y creación simbólica donde aparentemente la división entre productor y consumidor se ha desvanecido. Por lo tanto, se desarrollan particularidades propias y únicas del formato digital, que no sólo facilitan nuevas prácticas sino que específicamente en la materia de la producción audiovisual, implican entenderla como un proceso en constante cambio y redefinición (Mittell, 2004: 1).

Ahora bien, es preciso señalar que si bien es cierto la producción del "cine móvil" implica la utilización de una pequeña pantalla que altera la forma "tradicional" de la producción del lenguaje cinematográfico, al pasar de los amplios y largos planos a un uso intenso de los planos cerrados que a su vez transforma las formas narrativas, esto crea una nueva forma de hacer cine a partir de nuevos contextos y formatos (Tryon, 2007). De acuerdo con esto, el cine ha ingresado a una etapa donde ya no es la institución y la experiencia que conocíamos, por lo que en este caso el asociar al cine únicamente con una sala oscura, podría afectar el juicio sobre su constante evolución, y en dado caso, repetir el mito del cine total.

Perspectivas

Los efectos de la digitalización en la producción cinematográfica no sólo han provocado cambios en la forma de hacer o ver el cine, sino que han sido un factor de aceleración y consolidación de los procesos de convergencia cultural y de sistemas de comunicación. En este sentido, se han creado nuevos escenarios donde los usuarios o espectadores se convierten en productores de contenidos que a su vez desarrollan nuevas formas estéticas y narrativas, pero sobre todo, transforman de manera profunda la cadena de valor de las industrias culturales.

Por otra parte, la concepción sobre lo "qué es el cine" también ha sufrido una serie de reconsideraciones a partir de la utilización de conceptos como la movilidad y manipulación de la imagen, que obligan a pensar al arte cinematográfico como un proceso en constante evolución y sobre todo en una permanente convergencia, no sólo de orden tecnológico, sino de corte multidimensional. Sin embargo, también es preciso señalar que estas vertiginosas transformaciones han motivado un incremento de las alianzas corporativas, por lo que la concentración de la producción y distribución cinematográfica en sólo algunas *majors* de Hollywood, es un factor que afecta sobremanera a las cinematografías nacionales.

La convergencia digital ha modificado el entorno organizacional de las empresas cinematográficas, no sólo en términos de reducción de costos o de inversiones, sino sobre todo en términos laborales, por lo que ahora los creadores cinematográficos atraviesan por una transición con respecto a su participación en la producción fílmica. Asimismo, han ingresado al mercado nuevas ventanas de distribución de los productos cinematográficos, en su mayoría controladas sólo por algunas empresas, por lo que ahora más que nunca

la convergencia digital es vital para desarrollar estrategias de negocios dentro de las Industrias Culturales. De acuerdo con esto, se podría pensar en un primer momento, que la convergencia digital más que ser una posibilidad de pluralidad, diversidad y apertura en general, afianza el control de los sistemas de producción, distribución y exhibición cinematográfica por parte de unas cuantas compañías monopólicas.

Bibliografía

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext. Experiments in Ergodic Literature*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Bazin, A. (2005). *What is Cinema?* vol. 1. Estados Unidos: University of California Press.
- Caldwell, J. T. (2003). "Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows" en A. Everett & J.T. Caldwell (eds.) *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. Estados Unidos: Routledge.
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media, and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Bruselas: European Commission.
- Dawson, M. (2007). "Little Players, Big Shows: Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13 (3): 231-250.
- Downes, E. J. & Mc Millan, S. J. (2000). "Defining interactivity", *New Media & Society*, 2 (2): 157-179.
- Faden, E. S. (1999). "Assimilating New Technologies Early Cinema, Sound, and Computer Imagery", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5 (2): 51-79.
- Flichy, P. (1999). "The Construction of New Digital Media", *New Media & Society*, 1 (1): 33-39.
- Hemment, D. (2005). "The Mobile Effect", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11 (2): 32-39.
- Jensen, J. F. (1999), "Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies" en P. Mayer (ed.) *Computer Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Estados Unidos: University of California Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New media: a critical Introduction*. Gran Bretaña: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Mc Luhan, M. (1995). *Understanding Media*. Cambridge: MIT Press.
- Miège, B. (2011). "Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries" en D. Winseck y D. Yong Jin (Eds.) *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury.
- Mittel, J. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Londres: Routledge.
- Murdock, G. (2000). "Digital futures: European Television in the Age of Convergence" en J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (eds.) *Television across Europe*. Londres: Sage.
- Nilsson, A., Nulmén, U., Olsson, D. (2001). "Mobil Media: The Convergence of Media and Mobile Communications", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7 (1): 34-38.
- Prado, E. & Franquet, R. (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución", *Zer*, 4: 15-40.
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Estados Unidos: Rutgers University Press.
- Tryon, C. (2007). "New Media Studies and The New Internet Cinema", *Post Identity*, 5 (1), <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.102> [Consulta: septiembre de 2011].

Efectos de la regulación de la industria cinematográfica mexicana en la oferta y consumo de cine en Monterrey

Lucila Hinojosa Córdova
lhcordova@hotmail.com

María Sanjuana Carmona Galindo
sanjuanacarmona@hotmail.com

María Rosalía Garza Guzmán
rosaligarza@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

Resumen:

El estudio *Efectos de la regulación de la industria cinematográfica mexicana en la oferta y consumo de cine en Monterrey*, es parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando desde 1998 para evaluar el impacto de las políticas económicas neoliberales en la industria cinematográfica mexicana a partir de la firma del TLCAN, utilizando como técnicas de investigación el análisis documental, el análisis de contenido y la encuesta. La hipótesis de partida es que la apertura de los mercados, los cambios a la regulación cinematográfica y las privatizaciones aplicadas a la industria del cine desde 1992, no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales; sin embargo, las películas mexicanas producidas en este periodo están teniendo un consumo y recepción favorables, al menos entre los espectadores de cine comercial de Monterrey. En este estudio se abordan en particular las repercusiones que en la oferta y consumo de películas en los cines comerciales han tenido los cambios a la regulación generados desde 1992.

Palabras clave: regulación cinematográfica, oferta y consumo, películas mexicanas.

Introducción

México, como la mayoría de los países en desarrollo, inició su integración a la globalización mediante la firma de tratados como el TLCAN para promover y garantizar el libre comercio, adoptando políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, desregulaciones (entre ellas la del sector cinematográfico) y privatizaciones que repercutieron en la reestructuración de la mayoría de sus sectores productivos, incluyendo el de la industria del cine.

Los antecedentes de la legislación cinematográfica mexicana se remontan al año de 1913, cuando se publica el primer ordenamiento en la materia, en 1919 surge el reglamento de la censura cinematográfica, y en 1947 se expide el Reglamento de la Comisión Nacional de Cinematografía. Dos años después, en 1949 se aprueba la Ley de la Industria Cinematográfica, la cual es reformada en 1952 (Lay, 2009).

La Ley Federal de Cinematografía vigente, que sustituyó a la última de 1952, ha tenido varias adiciones en los años 1999, 2002, 2006 y 2010, pero ninguna ha tenido repercusiones significativas, hasta ahora, en la promoción o fomento, de manera sostenible y sustentable, de la producción, distribución, exhibición y consumo de películas mexicanas.

Ernesto Piedras (2004, pp. 119-126) señala que son muy escasas las estadísticas que se tienen en México sobre las industrias culturales en general y destaca que de la industria audiovisual de la que con más información se cuenta es la del cine, ya que es la más importante de nuestro país; sin embargo, son pocos los estudios que se realizan a nivel regional o estatal y que analicen las consecuencias de anteponer las "leyes del mercado" por sobre las regulaciones estatales, y su impacto en los sectores productivos de bienes y servicios como es el caso del sector de las industrias culturales y, en particular, de la industria cinematográfica.

Sobre este aspecto, en octubre de 2011 la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), órgano administrativo desconcentrado y sectorizado a la Secretaría de Economía del Gobierno Federal, dio a conocer un estudio titulado *Efectos de la Regulación en la Industria Cinematográfica en México: un análisis retrospectivo*, el cual es un estudio acerca del impacto del marco regulatorio en la industria cinematográfica, con el fin de evaluar de manera retrospectiva los efectos de las modificaciones legales efectuadas en 1992. De acuerdo a lo que menciona el Titular de la COFEMER en un mensaje al inicio del informe, "gracias al cambio de política hacia la industria y a la liberación de precios de taquilla se favorece un ambiente más competitivo y existen más incentivos a la inversión, lo que ha detonado hasta la fecha un desarrollo favorable en la exhibición fílmica con beneficios directos en calidad y diversidad para el público" (Carballo, 2011, p. 2).

La COFEMER, como órgano técnico encargado de promover el mejoramiento de la regulación en el país, proporciona este tipo de diagnósticos con el fin de identificar oportunidades en nuestro marco regulatorio y con ello promover mejores políticas públicas con amplio impacto social. El objetivo –se menciona en el documento–, es potenciar la productividad y la competitividad de la economía mexicana, lograr mayores tasas de crecimiento sostenido, detonar la creación de empleos y generar mayores beneficios a la sociedad.

El estudio *Efectos de la regulación de la industria cinematográfica mexicana en la oferta y consumo de cine en Monterrey*, es parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando desde 1998 para evaluar el impacto de las políticas económicas neoliberales en la industria cinematográfica mexicana a partir de la firma del TLCAN, utilizando como técnicas de investigación el análisis documental, el análisis de contenido y la encuesta.

Para el análisis se revisan, entre otros documentos, la normativa vigente y sus actualizaciones, investigaciones recientes y documentos oficiales como los informes del Instituto Mexicano de Cinematografía en cuanto a la producción, exhibición y consumo de películas, para contar con un marco de referencia con el cual contrastar la evidencia empírica obtenida del análisis de la oferta que se exhibe en los cines comerciales, a través de las carteleras cinematográficas publicadas en el periódico *El Norte*, el de mayor circulación en la ciudad de Monterrey, con un tamaño de muestra de dos semanas compuestas por año (1992 – 2011), utilizando el intervalo como proceso de selección para obtener muestras representativas de cada año (Riffe, Aust y Lacy citados por Lozano, 1994).

También se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas de opción múltiple que se aplican a una muestra de entre 400 y 600 espectadores que acostumbran asistir a las salas de cine comercial del área metropolitana de Monterrey. El cuestionario se ha venido aplicando de forma dirigida a sujetos voluntarios a la salida de los cines, luego de ver una película mexicana, en los años 2001, 2002, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 (los resultados de esta última están en proceso).

La hipótesis de trabajo de la que se parte es que las políticas económicas neoliberales aplicadas a la industria cinematográfica desde la firma del TLCAN, una de cuyas implicaciones fue la modificación de la Ley Federal de Cinematografía en 1992 para adaptarla a "las leyes del mercado", no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales del país en general, y de Monterrey en particular; sin embargo, las pocas películas mexicanas producidas en este periodo están teniendo un consumo y recepción favorables por parte de los espectadores que asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales de su área metropolitana.

Se entienden por políticas económicas neoliberales el conjunto de políticas y programas de acción que son recomendados por las naciones más desarrolladas, organizaciones internacionales y clases dirigentes,

que son adoptadas por la mayoría de los países en el sistema internacional, como son la apertura de los mercados, las desregulaciones y privatizaciones en los distintos sectores económicos, en este caso de la industria cinematográfica, políticas entre las cuales figura las modificaciones que ha tenido la Ley Federal de Cinematografía.

La producción se refiere a los productos discursivos de largometraje resultado de la organización productiva de la industria cinematográfica mexicana realizados con capital nacional, así como coproducciones con otros países.

La circulación se refiere a la inserción de las películas mexicanas en el circuito de salas de cine comercial del país.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de las películas mexicanas.

La recepción son los procesos cognitivos y sociales de los espectadores resultado de la exposición a las películas mexicanas.

En este trabajo se retoman algunos aspectos de la regulación vigente a partir de 1992 y de las conclusiones a las que llegó el informe de la COFEMER, los cuales se discuten a la luz de los resultados obtenidos del estudio de la exhibición y consumo de películas mexicanas en los cines comerciales de la ciudad de Monterrey, en el periodo comprendido de 2001 a 2010.

Sobre la producción

En el resumen ejecutivo del informe de la COFEMER (2011, pp. 5-7), se destaca que las reformas representaron un detonador significativo de inversiones en la construcción de nuevas salas cinematográficas y estimularon un mayor consumo de cine en el país. México es la quinta nación con mayor número de entradas anuales al cine en el mundo, superado sólo por India, Estados Unidos, China y Francia, e incluso con niveles de asistencia superiores a los de Japón, Reino Unido, Rusia, Corea del Sur y Brasil. Asimismo, México es el sexto país con mayor asistencia relativa por número de habitantes en el mundo, donde un habitante en México asiste en promedio 1.67 veces al año, únicamente superado por Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Reino Unido e India donde un habitante al año acude 6.04, 4.01, 3.18, 2.72 y 2.31, respectivamente. Si bien los niveles de asistencia por persona no han alcanzado los niveles observados en la llamada Época de Oro, e incluso los niveles observados durante la década de 1980, la baja asistencia no ha sido una característica exclusiva de México, sino mundial.

También se menciona que no podemos referirnos a una crisis o problemática generalizada que esté afectando al cine como industria en su conjunto ya que existe un relativo crecimiento en la exhibición y consumo de todo tipo de películas en nuestro país, y un incremento en la producción de películas nacionales. El problema radica en que las películas de producción nacional no han podido penetrar de manera significativa en el mercado, ya que apenas producen un ingreso equivalente al 5.57% del total de la industria y una asistencia del 6.06% de las asistencias totales de la industria, pese a que representan el 17.65% de las películas que son exhibidas en el país.

Si bien México es el quinto mercado mundial en número de espectadores y el cuarto por la transferencia de regalías al extranjero por concepto de consumos de materiales audiovisuales provenientes de Estados Unidos, la producción fílmica nacional no es equivalente proporcionalmente y la falta de equidad en la distribución de los ingresos no incentiva la inversión privada en esta industria, ya que, del ingreso en taquilla, el exhibidor se queda con el 60% menos impuestos, el distribuidor con el 25% correspondiente a la recuperación de gastos más comisión, y el productor recibe, en el mejor de los casos, un 15%. Sólo tratándose de un éxito de taquilla este porcentaje podría representar una ganancia y difícilmente una película mexicana recupera su inversión con su exhibición exclusivamente en territorio mexicano. Estos números contrastan con lo que sucede en otros países como Estados Unidos, donde el productor se lleva en promedio el 70% de los ingresos, una vez descontados los gastos de operación del exhibidor (Casas, 2006).

Uno de los proyectos que permitieron obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad fueron las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales del 2002, ésta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó "peso en taquilla" y que sería destinado al IMCINE para apoyar la producción cinematográfica. Esta medida tuvo como antecedente la aplicación exitosa en otros países que financian la producción cinematográfica con recursos provenientes de la exhibición de cine como en Argentina y la citada Francia; sin embargo, la medida no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon contra esta medida. El resultado fue que se revocó la fracción IV en el 2004.

Otra medida importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), con la que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar el 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que ha permitido obtener recursos extraordinarios hasta por 500 millones de pesos anuales. Esta medida ha permitido impulsar la producción de películas mexicanas en el corto y mediano plazo, de tal forma que, en los últimos cinco años, la producción de largometrajes nacionales se ha mantenido en un promedio cercano a las 70 películas por año, gracias en su mayor parte a estos apoyos federales; sin embargo, todavía no se logran producir las películas que se producían a finales de la década de 1980 (sólo en 1989 se produjeron 92, según estadísticas del IMCINE). Ver Tabla 1.

Tabla 1

Producción de películas mexicanas 1989-2011

| Año | Películas producidas |
|-----------|----------------------|
| 1989-1990 | 167 |
| 1991-1992 | 120 |
| 1993-1994 | 77 |
| 1995-1996 | 33 |
| 1997-1998 | 20 |
| 1999-2000 | 47 |
| 2001-2002 | 35 |
| 2003-2004 | 65 |
| 2005-2006 | 117 |
| 2007-2008 | 140 |
| 2009-2010 | 135 |
| 2011 | 67 |

Fuente: Elaboración propia con Informes del IMCINE.

En los años 1989-1990, previo a la entrada en vigor de la nueva Ley de Cine de 1992, sumaron 167 las películas producidas, cifra que no se ha vuelto a repetir hasta la fecha.

Al respecto, en el estudio de la COFEMER se señala que:

el resultado más importante radica en que el nuevo esquema regulatorio estimuló una serie de innovaciones para la industria en su conjunto (las negritas son del propio informe). De esta manera, la innovación generó una transformación y nuevos conceptos en cuanto a la exhibición de películas en nuestro país y sentó la bases para la creación de una nueva generación de productores, actores, guionistas y directores nacionales cuyas producciones hoy en día conocemos como el Nuevo Cine Mexicano (COFEMER, 2011, p. 33).

Esta conclusión es discutible, ya que lo que se ha observado es que los productores, actores, guionistas y directores nacionales, más que "innovaciones", han tenido que trabajar más con voluntad que con presupuesto y ser creativos, "innovadores" para la obtención de recursos en la realización de sus obras, con todo y que los estímulos con los que el IMCINE ha apoyado a los creadores han ido en crecimiento en los 28 años del Instituto.

Tan sólo los apoyos otorgados por el IMCINE en el 2011 para la producción sumaron un total de 700 millones, monto con el cual se apoyaron 88 largometrajes: 9 fueron apoyos directos del IMCINE, 24 del FOPROCINE, 16 del FIDECINE y 41 por el Estímulo Fiscal del artículo 226 del ISR (EFICINE). En sus cinco años de operación, este último estímulo ha apoyado 207 proyectos, con un promedio anual de 35 largometrajes, proporcionalmente el doble de los que han apoyado el FOPROCINE y FIDECINE juntos, a pesar de contar con un mayor número de años en operación.

Se produjeron en total 67 películas, dos menos que en el 2010, de las cuales nueve recibieron apoyo de capital privado y 58 apoyos del Estado (Informe IMCINE 2011).

Por otra parte, el reparto de las ganancias en la industria del cine mexicano trae consigo el problema del financiamiento y los inversionistas o productores nacionales no quieren arriesgar su capital si no están seguros de recuperar su parte; en los últimos años, gran parte de los productores no ha recuperado su inversión. Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide el crecimiento de nuestro cine; sin embargo, "el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable" (Piedras, 2004, p. 124).

La exhibición

Por otra parte, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales se encuentra el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. Esta problemática se fue agudizando y está estancada "gracias" a lo que la ley permite desde 1997:

ARTÍCULO 19.- Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas, salvo lo dispuesto en los tratados internacionales en los cuales México no haya hecho reservas de tiempo de pantalla.

Toda película nacional se estrenará en salas por un período no inferior a una semana, dentro de los seis meses siguientes a la fecha en que sea inscrita en el Registro Público correspondiente, siempre que esté disponible en los términos que establezca el Reglamento.

ARTÍCULO 20.- Los precios por la exhibición pública serán fijados libremente. Su regulación es de carácter federal.

Según el estudio de la COFEMER, en el caso del tiempo mínimo del 10% de pantalla para las producciones nacionales, se determina que la medida es ineficiente e inoperante, en parte, debido a que está sujeta a las salvedades previstas en los tratados internacionales de los que México forma parte, y dado que no es relevante para impulsar la calidad y la reputación del cine. El fomento de películas nacionales debe venir por la creación de una demanda real por éstas, la cual sólo aumentará en la medida en que se produzca más

reputación en el cine mexicano. La reputación no sólo tiene que ver con los actores, guionistas, productores y directores; también es importante que la industria de producción cinematográfica genere reputación colectiva mediante la creación de géneros que le ayude a enviar señales al mercado y le genere una marca propia (como lo fue el caso del cine ranchero, el cine de ficheras o bien el cine de luchadores en el caso de México).

Los precios son homogéneos en un mismo complejo de exhibición de películas, añade el estudio, independientemente de cuál es la película y cuánto haya sido su costo de producción. Por ello, se concluye que el gobierno no debe regular el precio de este mercado toda vez que no existe justificación para realizar una intervención para corregir alguna falla de mercado. La liberación de precios promovida por la nueva Ley fue el detonador principal para incentivar nuevas inversiones, generar innovación y un entorno favorable de calidad y diversidad; también ha incentivado una mayor competencia espacial entre los grandes exhibidores, estimulando así el regreso de los espectadores al cine en todos los sectores sociales (COFEMER, 2011, p. 6).

La liberación precios promovida por la nueva Ley fue lo que ocasionó, en parte, que las clases populares se alejaran de las salas de cine; al no contar con asistentes, las salas comerciales empezaron a decaer y con ello dejar el negocio de la exhibición a los propietarios de los grandes complejos; las salas pequeñas fueron desapareciendo, algunas todavía lucen abandonadas y, las más, fueron demolidas para dar paso a la urbanización de la modernidad. La normativa no coadyuva a fomentar un crecimiento sostenible de la industria del cine nacional, ya que en ella se establece que a partir de 1993 iría disminuyendo el porcentaje de exhibición de películas mexicanas en pantalla del 30% al 10% en 1997, "las salas cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 10%" (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001, p. 28).

Al respecto, y paradójicamente, en el documento firmado del TLCAN quedó asentado en el Anexo I de la Lista de México, que "el 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México" (Casas, 2000, p. 144), con lo cual se evidencia una contradicción entre lo acordado por los tres países (México, Estados Unidos y Canadá) y el Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía que dice en su Artículo 44: "Los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto" (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001, p. 58).

Sin embargo, en el informe de la COFEMER se señala que no se puede hablar de una crisis o problemática generalizada del cine como industria en su conjunto, lo que en cierta forma se podría leer como una falacia:

En realidad existe un verdadero dinamismo en la exhibición de películas en salas cinematográficas y un incremento considerable en la producción de películas nacionales. El problema radica en que las películas de producción nacional no han podido penetrar de manera significativa en el mercado, ya que apenas producen un ingreso equivalente al 5.57% del total de la industria y una asistencia del 6.06% de las asistencias totales de la industria, pese a que representan el 17.65% de las películas que son exhibidas en el país (p. 33).

Cierto que existe un dinamismo en el crecimiento del número de salas cinematográficas: a nivel nacional se han incrementado de 1434 que había en 1994 -año en que inició la gran crisis-, a 4818 en el 2010. Pero hay que recordar que en ese entonces todavía la mayor parte de las salas eran de propietarios particulares, quienes tuvieron que deshacerse de ellas para enfrentar la crisis.

En cuanto a la exhibición, en Monterrey se exhibían 32 películas distintas, en promedio, en 77 salas de cine que había entonces en 1992; al 2010, el área metropolitana de Monterrey contaba con 455 salas de cine, pero se exhibían en promedio 30 películas diferentes (Tabla 2).

Tabla 2

Número de salas de cine comercial que dieron función y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2010

| | 1992 | 1993 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2010 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Salas de cine | 77 | 78 | 160 | 187 | 234 | 222 | 239 | 265 | 302 | 319 | 400 | 455 |
| Películas exhibidas | 32 | 29 | 22 | 21 | 23 | 24 | 24 | 25 | 26 | 27 | 31 | 30 |

Fuente: Elaboración propia con información de las carteleras cinematográficas del periódico El Norte.

La COFEMER señala que aquellas industrias que cuenten con mejores mecanismos para generar reputación, tendrán mayores posibilidades de crecer.

La reputación no sólo tiene que ver con los actores, guionistas, productores y directores; también es importante que la industria de producción cinematográfica genere reputación colectiva mediante la creación de géneros que le ayude a enviar señales al mercado y le genere una marca propia (como lo fue el caso del cine ranchero, el cine de ficheras o bien el cine de luchadores en el caso de México) (p. 6).

¿Cómo se van a generar ingresos con una escasa producción?, ¿quién se va a arriesgar a producir cuando por ley sólo contará con el 10% de pantalla compartida con otras producciones mexicanas?, ¿cómo se va a incrementar la asistencia (consumo) si no hay exhibición (oferta)? No se puede penetrar en un mercado cuya distribución dominan las transnacionales que privilegian las producciones extranjeras, por no decir estadounidenses, que se ven beneficiadas por la Ley.

En otros países como Canadá, Estados Unidos y de la Unión Europea, las respectivas legislaciones apoyan a su industria cinematográfica con incentivos directos a la filmación o incentivos financieros que permiten un desarrollo sostenible de su industria. Por ejemplo en Francia, el sistema de apoyo al cine está centrado en fomentar una gran diversidad en todas las redes de la cadena de producción cinematográfica. Es un sistema simple que se apoya principalmente en el producto de tres impuestos: a) un impuesto sobre el precio de las entradas al cine; b) un impuesto sobre las empresas, los ingresos por concepto de publicidad, los abonos y regalías de cadenas públicas; y c) un impuesto a los videos y DVD. El sistema de redistribución beneficia a todos los actores de la cadena de producción que han contribuido a hacer las películas y, por lo tanto, a generar ingresos: productores, distribuidores, administradores de salas y editores de video (Barbaroux, 2006).

En un comparativo de las películas mexicanas producidas en las dos últimas décadas, en el Informe del IMCINE 2011 se señala que de 1991 al 2000 se produjeron 297 películas en total, mientras en la de 2001 al 2010 fueron 492. Ciertamente este crecimiento de una década a otra es significativo, pero si se compara con el número de producciones de décadas anteriores a 1990, cuando todavía regía la Ley de 1949 que obligaba a la exhibición en pantalla del 50% de películas nacionales, había más producción, más exhibición y más consumo de estas películas.

Paradójicamente, el número total de estrenos de películas mexicanas fue menor en la década de más producción (492 películas) y mayor número de salas (2500-4800 salas): entre 2001 y 2010 se estrenaron 339 películas nacionales, cuando en la de 1991-2000, con menor producción (297 películas) y menos número de salas (1800-2300 salas), se estrenaron 370, aún y con las crisis económicas de 1994 y 1995. Si bien la situación de la industria del cine mexicano se ha vuelto compleja, no se deja de pensar en la posibilidad de que el mercado no nace, se hace, si las condiciones le son propicias.

De acuerdo a cifras del IMCINE a noviembre de 2011, el número de películas mexicanas estrenadas en los cines comerciales del país fue de 59 (tres más que en el 2010); los espectadores que vieron cine mexicano fueron alrededor de 13 millones, 13% más (un millón y medio de asistentes) que en el 2010. La película más

taquillera fue *Don Gato*, con casi 2.6 millones de espectadores, seguida por *Salvando al Soldado Pérez*, con 2 millones y *Presunto Culpable*, con cerca de 1.7 millones. No se publican datos del ingreso total en taquilla ni del número de salas al cierre del 2011.

En Monterrey, el comportamiento de la oferta en los cines no ha generado "un entorno favorable de calidad y diversidad", ni "el regreso de los espectadores al cine en todos los sectores sociales":

Tabla 3

Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 – 2010

| País | 1992 | 1993 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2010 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| México | 96 | 78 | 21 | 15 | 17 | 20 | 21 | 19 | 9 | 33 | 32 | 60 |
| E.U.A. | 255 | 292 | 225 | 201 | 187 | 190 | 209 | 199 | 217 | 185 | 206 | 241 |
| Canadá | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 2 | 23 | 6 | 1 |
| Coprod. | 1 | 5 | 4 | 41 | 90 | 94 | 73 | 85 | 93 | 104 | 89 | 68 |
| Otro país | 13 | 14 | 36 | 36 | 28 | 35 | 30 | 48 | 48 | 38 | 74 | 45 |
| N/I | 88 | 24 | 28 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 6 | 4 | 2 | 12 |
| Total | 453 | 413 | 315 | 295 | 324 | 344 | 339 | 357 | 375 | 387 | 409 | 427 |

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico El Norte

El consumo

Respecto al consumo de cine, el cual se ve reflejado en la asistencia, hasta antes de la entrada en vigor de la Ley de Cine aprobada en 1992, el precio del boleto de entrada era regulado por el Estado, lo que permitía que fuera accesible a la mayor parte de la población. A partir de la liberación del precio del boleto de entrada, éste se ha ido incrementando incluso en algunas zonas del país por sobre el salario mínimo de los trabajadores, por lo que cada vez es más difícil que una familia, cuyo ingreso depende de este salario mínimo, pueda asistir al cine. Actualmente somos cerca de 120 millones de mexicanos y, de acuerdo al Anuario del IMCINE 2010, la media de asistencia por habitante es alrededor de 1.67, lo que no asegura que todos tengan la posibilidad de hacerlo (somos los mismos los que vamos al cine). En otro apartado se describe el perfil del espectador de cine en Monterrey.

Previo a la reforma legal de 1992, el precio del boleto en taquilla era un precio fijo. Durante el periodo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, se liberó el precio, las políticas de liberación de los mercados también llegaron a la industria del cine y a la canasta básica de los consumidores.

Si bien es cierto que, **"el esquema de precios fijos previos a la nueva ley de 1992 generó diversas ineficiencias en toda la cadena de producción del cine, lo que tuvo como efecto principal bajos incentivos para realizar inversiones en el sector, principalmente en los exhibidores"** (COFEMER, 2011, p. 36), hizo que se redujera el número de exhibidores que eran propietarios de las salas pequeñas, que no pudieron sobrevivir al libre mercado y la libre competencia; en cinco años el precio del boleto se incrementó en un 400%, rebasando el poder adquisitivo de las clases populares para disfrutar de este entretenimiento.

Tabla 4**Asistencia a las salas de cine en México 2001-2010**

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pantallas cinematográficas | 2,579 | 2,823 | 3,054 | 3,491 | 3,536 | 3,892 | 4,204 | 4,310 | 4,480 | 4,818 |
| Asistencia total* | 139 | 152 | 137 | 163 | 163 | 165 | 175 | 182 | 178 | 190 |
| Asistencia a ver películas mexicanas* | 11.9 | 14.7 | 7.5 | 9.0 | 7.1 | 11 | 13.4 | 13.2 | 12.4 | 11.4 |

Fuente: Elaboración propia con datos de los Informes del IMCINE. (*) Millones de espectadores

En Monterrey, el costo por ver una película varía dependiendo de la zona en que se ubique la sala de cine, desde 25 pesos hasta los 120. Parafraseando a Néstor García Canclini, con respecto a sus modelos de consumo cultural, cada vez se confirma más que "el lugar del consumo es el lugar de la reproducción de la fuerza del trabajo y de expansión del capital" (García Canclini citado por Lozano, 2007, p. 187): ver un film cuesta de acuerdo al sector donde se ubique la sala de cine.

La Tabla 5 muestra que el comportamiento de los patrones de consumo de los espectadores de películas mexicanas que asisten a las salas de cine en Monterrey ha sido también fluctuante, como la oferta, no así su percepción sobre las películas (Hinojosa 2003, 2004, 2006, 2007). Este último indicador se ha mantenido constante con una percepción favorable hacia las nuevas películas mexicanas, de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a la salida de los cines, lo que evidencia que al menos en Monterrey existen espectadores que valoran y consumen las producciones mexicanas, aunque sea escasa su oferta.

Tabla 5**Espectadores que vieron películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey 2001-2010**

| Vieron películas mexicanas | 2001 | 2002 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|----------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|
| Sí | 56% | 73.5% | 51% | 57% | 65% | 43% | 53% |
| No | 44% | 26.5% | 49% | 43% | 35% | 57% | 47% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Las muestras han variado de entre 400 a 600 espectadores. El cuestionario se aplica a la salida del cine donde se exhibe alguna película mexicana. Desde el 2001 que se aplica el instrumento se ha detectado que el perfil de los espectadores de cine es en su mayor parte de jóvenes de entre 18-25 años, con estudios profesionales, solteros y con trabajo (el 60%, en promedio, ha contestado contar con un trabajo).

Conclusiones

En la década de estudio, ha habido varias iniciativas para promover cambios a la Ley Federal de Cine y a su Reglamento, pero no han prosperado. En abril de 2011, diputados y representantes de la Cámara Nacional de la Industria del Cine (CANACINE), analizaron una propuesta de reforma a la Ley Federal de Cinematografía, para aumentar el tiempo de exhibición de películas mexicanas, lo cual podría no ser favorable para esta industria; se propuso promover el cine mexicano a través de tiempos oficiales tanto en televisión como en radio, reglamentando la Ley Federal de Radio y televisión, así como crear un estímulo fiscal para la promoción y distribución de películas; establecer filtros de calidad adecuados y apoyar a la formación de guionistas. Sin embargo, el presidente de la CANACINE consideró que la idea de aumentar 30 por ciento la cuota de tiempo en pantalla para el cine mexicano, e imponer dos semanas obligatorias de permanencia para estas películas, quizá no contribuyera a una mejor calidad de las cintas nacionales, con lo cual no se aprobó dicha iniciativa (Notimex, 16 abril 2011). Si los diputados y senadores no pueden hacer valer estas iniciativas por sobre los empresarios que buscan su lucro, los investigadores podemos, al menos, evidenciar las implicaciones que esta normativa inequitativa trae como consecuencia a una industria considerada patrimonio nacional y bien cultural por la UNESCO.

Los resultados de este trabajo muestran cómo se siguen reproduciendo las estructuras de poder reorganizadas a partir de la entrada en vigor del TLCAN y cómo siguen impactando la apertura de los mercados, los cambios a la regulación desde 1992 y el modelo económico neoliberal que privilegia las "leyes del mercado" por sobre la soberanía y aprecio que debiera tener nuestra cinematografía.

Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, controlan la exhibición de las salas y están integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine, y es notoria la cada vez más reducida variedad de la oferta cinematográfica en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Los resultados que se exponen en el estudio de la COFEMER son discutibles: se ha incrementado el número de salas de exhibición, pero pertenecen a pocos empresarios; se ha incrementado el ingreso en taquilla, pero porque cada vez somos más en población y los mismos los que seguimos yendo al cine; en la última década (2000-2010) se ha incrementado el número de producciones, pero no ha alcanzado los niveles que tenía antes de los cambios regulatorios.

Es una falacia creer que el incrementar 30% la cuota de tiempo en pantalla para el cine mexicano y a dos semanas obligatorias la permanencia para estas películas tenga efectos adversos creando incentivos para que se produzcan películas de baja calidad. El incremento en la exhibición de películas mexicanas en el 2010, y con ello la asistencia con motivo del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana que se reflejó en el ingreso en taquilla, demuestra que el público "no nace", "se hace" con voluntad política y apoyo de los exhibidores. Tan sólo en Monterrey se exhibieron 10 películas mexicanas en el mes de septiembre, el mes con mayor ingreso en taquilla en todo el país, de acuerdo al Informe del IMCINE 2010. Nuevo León fue el Estado con mayor asistencia al cine en el 2010, después del Distrito Federal.

Como en trabajos anteriores, se concluye que no ha sido la escasez de talento lo que le hace falta a nuestro cine, sino una política cultural congruente y consistente que establezca las condiciones pertinentes para que quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su modelo ideológico dominante están determinando.

Referencias

- Analizan diputados reforma a la Ley Federal de Cinematografía*, Notimex, 11-abril-2011. Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/analizandiputadosreformaaleyfederaldecinematografia-701254.html>. Consultado el 20 de abril de 2011.
- Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010*. México, D. F.: IMCINE.

- Barbaroux, M. (febrero-abril 2006). El sistema de patrocinio del cine y sus resultados en Francia. En *Estudios Cinematográficos*, Año 11, Núm. 29, p. 76.
- Efectos de la Regulación en la Industria Cinematográfica en México: un Análisis Retrospectivo (octubre 2011). *Documentos de Investigación en Regulación No. 2011-09*, México, D.F.: Secretaría de Economía, Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER)
- Hinojosa, L. (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- (2007, octubre). Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey, en J. C. Lozano (editor), *Global Media Journal en Español*, 4 (8). Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/>
- (2006). El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional. En A. Peimbert y R. Gómez (Eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México, D. F.: AMIC y Universidad Latina de América.
- (2004, enero/marzo). El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica, en *LOGOS CC*, 3(2), 43-52.
- (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- (agosto/diciembre, 2003). El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002. En *CATHEDRA*, 3 (7), 107-115.
- Informe IMCINE 2011*. Instituto Mexicano de Cinematografía. www.imcine.gob.mx
- Lay, I. (agosto 2009). La Ley Federal de Cinematografía. Un recuento a 10 años de su publicación. Disponible en: <http://www.cineforever.com/2009/08/22/la-ley-federal-de-cinematografia-un-recuento-a-diez-anos-de-su-publicacion/> Consultado el 26 de agosto de 2011.
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes y E. Sánchez (coords.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, (pp.135-157), Guadalajara, Jal.: UdeG.
- Piedras, E. (2006). Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura. En *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D. F., México: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores.
- (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias Culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.

¿Cómo se toman las decisiones en México? El diseño institucional en la telefonía móvil. Avances de investigación

Karina Sánchez García

Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

Resumen

Si se considera que 1) la pelea de los operadores por obtener una mayor parte del mercado y la reducción de las tarifas mediante la promoción de atractivos planes tarifarios juega a favor de la reducción de precios; 2) se ha planteado un esfuerzo desde la sociedad civil por incidir en la toma de decisiones y de esta manera reducir la concentración que prevalece en la tenencia del espectro radioeléctrico y 3) se habla de un esfuerzo gubernamental por reducir la concentración en la materia, entonces *¿Por qué persisten las prácticas oligopólicas y de competencia desigual en telefonía celular en México?* En el presente trabajo se busca dar respuesta a esta interrogante a partir del análisis del proceso de toma de decisiones que tuvo lugar con la Licitación 21 para el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, toda vez que se considera que los efectos de una política pública (características de las telecomunicaciones en México) están determinados por las condiciones bajo las cuales los actores negocian y éstas, a su vez, están determinadas por el contexto político, las reglas institucionales vigentes, las instituciones básicas y la historia.

Palabras clave: regulación en telecomunicaciones, oligopolio, telefonía celular, instituciones, licitación 21.

Summary

Considering that 1) the fight of the operators to obtain greater market share and the reduction of tariffs by promoting plays attractive tariff plans for price reductions, 2) an effort has been raised from society civilian influence decision-making and thus reduce the concentration prevailing in the possession of the spectrum and 3) speaks of a government effort to reduce the concentration in the field, so why persist and oligopolistic practices unfair competition in cellular telephony in Mexico? This paper attempts to answer this question by analyzing the decision making process that took place with the bid 21 for the use, development and exploitation of radio spectrum, since it is considered that the effects of a policy public (characteristics of telecommunications in Mexico) are determined by the conditions under which the actors negotiate and these, in turn, are determined by the political, institutional rules in force, the basic institutions and history.

Key words: telecommunications regulation, oligopoly, mobile phone, institutions, Licitación 21.

Introducción

Uno de los sectores que ha presentado mayor crecimiento económico en nuestro país en la última década es el de las telecomunicaciones, especialmente la telefonía móvil. De acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), de 14 millones 77 mil usuarios que había en el año 2000 se pasó a poco más de 91 millones 362 mil en 2011. Dicho crecimiento ha ido acompañado de una serie de adelantos tecnológicos que han permitido la prestación y oferta de nuevos servicios. No obstante, también ha ido acompañado de una alta concentración de mercado.

La falta de competencia en el sector puede ser observada a partir de tres hechos principalmente: la concentración de usuarios y suscriptores, la concentración de la tenencia del espectro y el Índice Herfindahl-Hirschman (hhi). Pues a pesar de que actualmente México cuenta con once proveedores de telefonía celular – Baja Celular, Cedetel, Iusacell, Movitel, Nextel, Norcel, Portatel, Pegaso, Telcel, Telefónica Movistar y Unefon – no

todos ellos tienen presencia a nivel nacional. El mercado está concentrado en una compañía, Telcel da servicio a más del 75 por ciento de los usuarios mientras que el resto de los participantes compiten por una demanda residual (Mariscal y Rivera, 2007; De Angoitia y Ramírez, 2008). La prevalencia de prácticas de tipo oligopólico en el sector ha traído consigo consecuencias poco favorables, en última instancia, para los usuarios.

Para la ocde (2012), el sector de las telecomunicaciones en México se caracteriza por: una alta concentración, toda vez que cada segmento del mercado (redes fijas, telefonía móvil, televisión abierta, televisión de paga y banda ancha) está dominado por una sola empresa, y existe una diferencia significativa en la participación de mercado del operador dominante y su competidor más cercano; una competencia débil que genera un nivel relativamente deficiente de desarrollo de infraestructura, precios altos que ocasionan bajos porcentajes de penetración –en el sector de la telefonía móvil México está en quinto lugar en número total de suscriptores, pero en suscriptores por cada 100 habitantes es el 33° de los 34 miembros, por ejemplo–, lo que se traduce en una pérdida significativa de bienestar social para los mexicanos: unos pagan cargos excesivos por utilizar dichos servicios, mientras que otros no pueden contratarlos.

Si bien se ha buscado que la regulación no se convierta en un obstáculo para la rápida evolución y adopción de nuevas tecnologías y se han impulsado reformas económicas que prometen construir un modelo competitivo –la liberalización de la industria, la promulgación de una ley sectorial, la creación de una agencia formalmente independiente que asegure una industria en competencia, y los proceso de licitación que buscan la colocación de espectro en el mercado para permitir a los operadores competir en condiciones de equidad –, cabe preguntarse si estas medidas son suficientes para promover un cambio, pues si se considera que la pelea de los operadores por obtener una mayor parte del mercado y la reducción de las tarifas mediante la promoción de atractivos planes tarifarios juega a favor de la reducción de precios, es decir, que la diversificación del mercado ha traído consigo repercusiones positivas; y, que se ha planteado un esfuerzo de la sociedad civil por incidir en la toma de decisiones con la finalidad de reducir la concentración que prevalece en la tenencia del espectro radioeléctrico, entonces *¿Por qué persisten las prácticas oligopólicas y de competencia desigual en telefonía celular en México?*

La respuesta a tal interrogante puede encontrarse en la forma en que se decide sobre uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, es decir, en las reglas institucionales que tienen lugar en un proceso de licitación. Este mecanismo de toma de decisión, está determinado por el contexto político y las reglas institucionales vigentes y, éstas a su vez por las instituciones básicas y la historia.

En este sentido, con el objetivo de dar cuenta de cada uno de los elementos antes señalados, prestando especial atención al proceso de toma de decisiones y utilizando como caso de estudio la última licitación del espectro (licitación 21), a continuación se presenta en primer lugar, una propuesta de análisis que ayuda a explicar las actuales características de las telecomunicaciones en México. En segundo lugar, se indican aquellos elementos contextuales que han acompañado el desarrollo del sector (instituciones básicas e historia) así como las reglas institucionales vigentes. En tercer lugar, ciertos elementos que buscan caracterizar un proceso de toma de decisiones del sector y por último, algunas consideraciones finales.

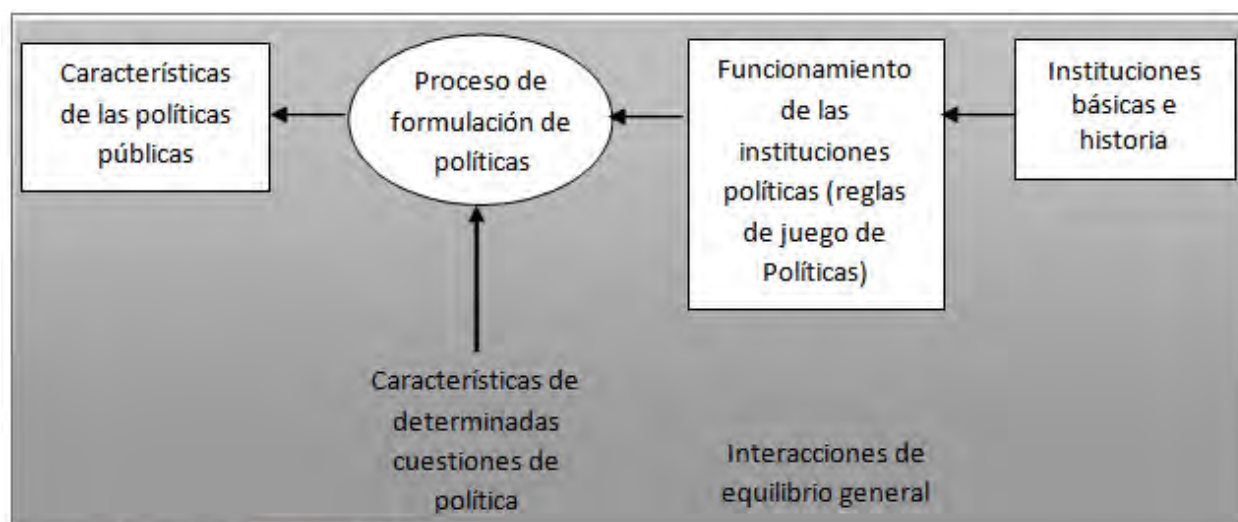
Una propuesta de análisis

La mirada que el neoinstitucionalismo histórico proporciona como enfoque de investigación, permite observar de los fenómenos sociales un amplio tratamiento de la relación existente entre las instituciones –entendidas como procedimientos formales e informales, rutinas, normas y convenciones incorporados en la estructura organizativa de la política o la economía política (Hall y Taylor, 1996:938)– y el comportamiento individual; la importancia de las asimetrías de poder asociadas con la operación y desarrollo de las instituciones; y hace hincapié en la dependencia de la trayectoria y sus consecuencias no deseadas (véase Thelen y Steinmo, 1992; Hall y Taylor, 1996; Pierson, 2000; Peters, 2003; Mahoney y Thelen, 2010).

De igual manera, el modelo que Spiller, Stein y Tommasi (2008) han desarrollado acerca de los vínculos entre las instituciones políticas, los procesos de formulación y las consecuencias o resultados de las políticas

públicas resulta de gran interés para los objetivos de esta investigación. En términos generales, en el modelo se considera que las reglas institucionales formales e informales y el contexto político tienen repercusiones en el número de actores, sus incentivos, las arenas de discusión y los tipos de negociación. Es decir, repercuten en las características de los actores principales en el proceso de toma de decisiones, las competencias y funciones que tienen, sus preferencias, incentivos, capacidades y horizontes temporales; los escenarios en los que interactúan, y las características de éstos; y la naturaleza de los intercambios políticos que realizan. Todos estos elementos son esquematizados en el siguiente modelo:

Gráfico 1. Instituciones políticas, procesos de formulación de políticas y resultados de las políticas



Fuente: Spiller y Tommasi (2008).

Dos son las razones por las que dicho modelo es central. En primer lugar, en coincidencia con el enfoque neoinstitucionalista histórico, enfatizan la importancia que tienen las reglas institucionales en el proceso de formulación de políticas públicas y otorgan un papel preponderante a las *instituciones básicas* y a la *historia*, es decir, reconocen la importancia de las instituciones heredadas del pasado en el desarrollo de las políticas públicas. En segundo lugar, permite entender que las características de las políticas públicas, y por tanto sus resultados, están ampliamente relacionados con el proceso de formulación de políticas públicas – con la manera en que se toman las decisiones– y con las reglas del juego.

La telefonía móvil en México. Un breve contexto de su desarrollo

Tal como se plantea en el modelo de análisis arriba propuesto, para poder comprender la persistencia de prácticas oligopólicas y de competencia desigual en telefonía móvil en nuestro país, es necesario entender cuáles son las instituciones básicas y su historia, el presente apartado busca dar cuenta de ello. En este sentido, al pensar el desarrollo de la telefonía celular en nuestro país, no pueden dejar de considerarse los cambios ocurridos, tanto en el modelo económico y como en el político, a partir de la década de 1980 pues su desarrollo como mercado no ocurrió antes de este momento.

Un primer elemento a señalar –y que representa un punto de inflexión en el sendero que la telefonía móvil siguió– es que en 1987 se dividió al país en nueve regiones en las que se entregaron dos licencias para la explotación del espectro radioeléctrico con la finalidad de prestar servicios de telefonía celular¹ de las cuales una, en cada región, se otorgó a Telcel (Mariscal y Rivera, 2007) conforme a la Ley de Vías Generales en

¹ Si bien el mercado de la telefonía móvil en México inicia en 1987 cuando el país fue dividido en nueve regiones, sus antecedentes pueden ubicarse en 1978 cuando el Grupo Carso instala y comienza la operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en la ciudad de México (Croví, 2009).

Comunicación. La comprensión de este hecho sólo es posible a partir del conocimiento del régimen político que sobrevivía en nuestro país al finalizar la década de los ochenta cuando aún sobrevivían algunos rasgos del *autoritarismo presidencial*, por ejemplo, 1) un proceso de negociación política constituido en tarea casi exclusiva del ejecutivo, es decir, la centralización del poder –obstáculo para que surjan y participen nuevos grupos–; 2) el carácter autoritario del ejercicio real de la vida política; 3) el intervencionismo estatal en la economía; y, 4) la supuesta homogeneidad ideológica que encarnaban la institución presidencial y el entonces partido hegemónico (PRI) (véase Escamilla, 2009, Loaeza, 2010).

Es en este contexto que el inicio del mercado de la telefonía móvil y su desarrollo en los primeros años de la década de los noventa estuvo caracterizado por: 1) un reducido número de usuarios, de hecho, este era considerado un servicio *Premium* al que sólo tenían acceso profesionales y grupos de altos ingresos; 2) una relativa competencia, pues si se le compara con la telefonía local pueden ubicarse un mayor número de prestadores del servicio (Telcel y Iusacell); 3) un conjunto de reglas de juego político poco claras resultado del amplio rango discrecional en la toma de decisiones del que disponía el Poder Ejecutivo; y, 4) un ambiente de apertura económica acompañada de numerosos cambios en la regulación que dieron lugar a la creación de organismos autónomos como la Comisión Federal de Competencia (1993)².

La conjunción de tales elementos repercutió en la tardía elaboración de la Ley Federal de Telecomunicaciones (1995) y la integración, a partir del decreto presidencial de Ernesto Zedillo, de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (1996). Ello, a su vez, dio lugar a la implementación de la licitación como mecanismo de toma de decisión sobre la tenencia del espectro radioeléctrico y permitió la entrada de nuevos competidores al mercado. Estos dos elementos de la reforma de las telecomunicaciones trajeron consigo una compleja relación entre la Cofetel y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (sct) pues, a pesar de las últimas reformas aprobadas en 2006, no otorga suficientes facultades a la instancia reguladora, sino una función consultiva. Esto se denomina coloquialmente *doble ventanilla*, y tiene varios aspectos negativos: 1) retrasa la toma de decisiones; abre ambos órganos al cabildeo de la industria, ha generado confusión en el sector respecto de dónde reside la responsabilidad y, 2) debilita las decisiones de regulación, ya que multiplica las oportunidades de impugnación contra alguna de las numerosas etapas del procedimiento (OCDE, 2012:52, véase también Mariscal y Ramírez, 2008).

Estos cambios, tuvieron lugar en medio de una serie de transformaciones en la vida política del país –las reformas en materia electoral (1989–1990, 1993, 1994 y 1996), la pérdida de la mayoría en el Congreso Mexicano por parte del partido del presidente (1997), el incremento del número de actores en el proceso de formulación de políticas públicas, la apertura a la participación de la sociedad civil y la construcción del equilibrio del poder³. Asimismo, y como resultado de la implementación de la política ‘el que llama paga’ (1997) se incrementó el número de usuarios de telefonía móvil, lo que generó un mercado más rentable⁴.

Un tercer conjunto de elementos importantes en el desarrollo de la telefonía móvil puede ubicarse durante la primera década del siglo XXI. En este sentido, al amplio crecimiento de la demanda en el servicio ayudaron las transformaciones tecnológicas y la diversificación del mercado; los cambios tecnológicos han traído consigo la posibilidad de prestar un mayor número de servicios así como nuevos retos para la regulación del sector (por ejemplo, el *triple y cuádruple play* y la regulación en materia de convergencia tecnológica). El contexto en el que tales cambios tienen lugar está caracterizado por la reducción de la discrecionalidad en el manejo de recursos y la implementación de mecanismos de transparencia y rendición de cuentas; un mayor número de actores presentes en la vida política nacional y, una nueva forma de negociación política entre el ejecutivo y los grupos de interés (véase Pardo, 2009; Loaeza, 2010).

² La creación de la Cofeco es resultado del proceso liberalización económica implementada en nuestro país tras la crisis financiera de 1982 y como resultado del compromiso de promover condiciones de competencia en la zona de libre comercio que garantizara la circulación franca de bienes y servicios (Pardo, 2010), a partir del cual en 1992 el Congreso de la Unión aprobó la Ley Federal de Competencia Económica (DOF, 1992) reglamentaria del Artículo 28 Constitucional.

³ Para un análisis de tales elementos véase: Attili, 2006; Loaeza, 2010; López, 2010; Escamilla, 2009.

⁴ Inicialmente, México empleó el sistema ‘el que recibe paga’ para cobrar la tarifa de telefonía móvil, el cambio a ‘el que llama paga’ incrementó la penetración del mercado de 8 por cada 100 habitantes en 1999 a 14 en 2000 (OCDE, 2012:31).

La licitación 21 como proceso de toma de decisiones

Las características políticas, económicas y aquellas que son propias de la telefonía móvil en nuestro país arriba señaladas enmarcan el complejo proceso de la *Licitación 21*, relativa al otorgamiento de concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico para el acceso inalámbrico en el segmento de 1710-1770/2110-2170 MHz (dos bloques de 30MHz a nivel nacional y tres bloques de 10MHz en las 9 regiones nacionales, un total de 90MHz) que constituye el estudio de caso de la presente investigación y cuya importancia radica en que como proceso permite observar a los diferentes actores, los recursos de que disponen, sus horizontes temporales, las relaciones que establecen entre ellos y las características del contexto político y las arenas o escenarios en que sus interacciones tienen lugar⁶.

La licitación tuvo como objetivo que las bandas del espectro radioeléctrico puestas a disposición del mercado, fueran usadas y aprovechadas por los concesionarios, con la finalidad de que se amplíen los servicios, aumente su calidad y la competencia en el sector de las telecomunicaciones, con el propósito de reducir los costos para los usuarios finales. Estuvo acompañado por la *Licitación 20*, que consistió en el ofrecimiento de tres bloques de 10MHz en de las 9 regiones nacionales (un total 30MHz) en la banda de 1.9 GHz con el objeto de ampliar la cobertura de los servicios de telecomunicación móvil.

La implementación simultáneamente de ambos procesos siguió un procedimiento de audiencias comparadas (*beauty contest*), en el cual las empresas interesadas presentaron planes de negocios y requisitos legales que garantizaría sus operaciones con el espectro para proveer servicios de telecomunicación inalámbrica (criterios no económicos), seguida por una subasta de precio ascendente (criterios económicos), en la cual las empresas respaldaran sus planes de negocios con dinero. De la audiencia comparada, sólo cuatro grupos de interés económico obtuvieron la autorización para participar en la subasta: Iusacell-Unefón, Nextel-Televisa, Telcel y Telefónica⁷.

En términos de resultados, los dos procesos de licitación lograron asignar una mayor cantidad de espectro para servicios de telecomunicación móvil, aliviando las asimetrías entre los operadores. En particular, el promedio de tenencia de espectro para la prestación de servicios de telecomunicación se incrementó 55%, mientras que las asimetrías entre operadores por región se redujeron 14.3%⁸. Por otro lado, en términos de recursos recaudados, el Estado mexicano logró obtener por medio de la subasta \$2,977 MM de pesos (US\$ 238 MM) por la Licitación 20 y \$5,248 MM de pesos (US\$ 420 MM) por la Licitación 21. Adicional a los ingresos recaudados por subasta, la asignación de espectro involucró la creación de obligaciones de pagos futuros por parte de los adjudicatarios de la subasta, los cuales se derivarían de pagos anuales por derechos de uso y explotación durante los siguientes 20 años de duración de la concesión (Acosta *et al*, 2011:2; véase también De Swaan, 2011).

En la Licitación 21, el Grupo de Inversionistas por las empresas Comunicaciones Nextel de México, S.A. de C.V., Inversiones Nextel de México, S.A. de C.V. y Televisa, S.A. de C.V terminó adquiriendo el bloque de 30 MHz a nivel nacional creando obligaciones de pago por \$6,795 MM de pesos a valor presente. Por su parte, las empresas Telcel y Telefónica terminaron repartiéndose la adquisición de los tres bloques restantes de 10MHz en las 9 regiones a nivel nacional creando obligaciones de pagos por \$11,683 MM de pesos a valor presente. A raíz de esta diferencia en las obligaciones de pagos por bloques de espectro similares, se creó una fuerte

⁵ Ésta es la tercera que se realiza en nuestro país después de la convocada en 1997 y 2005. La primera de ellas permitió la entrada de dos nuevos operadores: Telefónica y Unefón, mientras que la segunda se caracterizó por la implementación del mecanismo de audiencias comparadas y subasta simultánea de precios ascendentes, así como por la inclusión de un pago anual equivalente por los derechos de uso de frecuencias.

⁶ El marco normativo de una Licitación está constituido por los artículos 28 y 134 de la Constitución Política Mexicana; la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el Plan Nacional de Desarrollo, el Programa Nacional de Infraestructura, el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes, el Programa de Licitaciones y el Programa sobre Bandas de Frecuencia.

⁷ Dado que VDT Comunicaciones, Avantel Infraestructura y Megacable, no avanzaron a la etapa de presentación de propuestas económicas, el único participante que estaba en posibilidad de presentar propuestas económicas para los concursos nacionales fue el Consorcio Nextel-Televisa (Transparencia Mexicana, 2010).

⁸ En la Licitación 21, uno de los bloques de 30MHz terminó declarándose desierto debido a la entrada de un número de nuevos postores menor del esperado y a las restricciones que imponían los topes de acumulación a los operadores incumbentes.

corriente de opinión desde los medios de comunicación centrada en el aspecto recaudatorio de la subasta y en el posible daño patrimonial para el Estado, en ella participaron como formadores de opinión otros participantes del sector y funcionarios del Estado, quienes presionaron para que la licitación fuese declarada nula (de forma parcial o total) y se iniciara un nuevo proceso de asignación de las bandas de espectro de 1.7-2.1GHz.

Sobre el particular, Acosta *et al* (2011:3) señalan que más allá de las consecuencias en el corto plazo, debe considerarse el impacto que tendría la anulación de la licitación: i) sobre las pérdidas de bienestar de los consumidores que se derivarían de una menor competencia y un menor crecimiento económico del sector, ii) sobre la dilación de la entrada de un nuevo competidor y sus efectos sobre la estructura de mercado y la competencia en el sector y, finalmente, iii) sobre la credibilidad de los futuros procesos de licitación del espectro.

Siguiendo el esquema de análisis antes propuesto, el proceso de toma de decisión está antecedido por las reglas institucionales. Las que rigieron la licitación son por un lado, las bases de la licitación, la Ley Federal de Telecomunicaciones⁹ y por otro los actos de autoridad emitidos para el diseño de las bases. De lo indicado en ellas pueden ubicarse algunas etapas: una revisión de las pre bases y sus anexos; la publicación de la convocatoria; un período para la adquisición de las bases; una sesión de preguntas y respuestas; la recepción de documentación (requisitos no económicos); la presentación de las propuestas económicas y la emisión del fallo.

En cada una de ellas, la participación de los actores (derivado de sus funciones y por tanto sus estrategias) fue distinta. Así por ejemplo mientras la Cofetel fue responsable en todo el proceso, la cofeco y la shcp fueron fundamentales en la revisión de las pre bases y sus anexos, pues a la primera correspondió la asignación de los topes al espectro (caps) y a la segunda el establecimiento de los precios mínimo de inicio así como los pagos anuales de la licitación (en relación al pago de derechos, tuvo lugar la discusión legislativa sobre la adición del artículo 244-E de la Ley Federal de Derechos, y consecuentemente sobre el artículo transitorio relativo a la entrada en vigor de esta adición, propuesta por el Ejecutivo Federal (Transparencia Mexicana, 2010)). Por su parte la sct participó más activamente en la presentación del programa sobre bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico y una vez que el fallo de la licitación fue emitido. Todas estas instancias gubernamentales pueden definirse como actores con poder de veto institucionales (véase Tsebelis, 2002).

Asimismo, puede observarse la presencia de la sociedad civil en el proceso a partir de dos actores: la organización Transparencia Mexicana (tm) quien participó como testigo social y la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) cuya participación permitió la discusión de un asunto que había estado tradicionalmente alejado de la opinión pública por el conocimiento técnico requerido para su comprensión. Un tercer grupo de actores está compuesto por las empresas que buscaban obtener la concesión: Telcel, Telefónica, la sociedad Televisa-Nextel y grupo Iusacell.

Las funciones de cada actor están determinadas en mayor medida por el entramado institucional sobre todo cuando se piensa en aquellas que desempeñaron la Cofetel, Cofeco, shcp, la sct y tm. Así, la participación de tm como testigo social se desarrolló en el marco de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios de Sector Público, su reglamento y Acuerdo por el que se establecen los lineamientos que regulan la participación de los Testigos Sociales en las contrataciones que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, sus funciones fueron las de observar la legalidad del proceso licitatorio, por lo que verificó que el procedimiento de licitación observado se desarrolló en cumplimiento al marco jurídico mexicano, así como a los actos de autoridad emitidos previamente al proceso de licitación. Dicha organización indicó, sobre la licitación, que en general las reglas (bases) fueron claras y congruentes con los objetivos planteados originalmente y que, en todas las etapas de la licitación, se cumplió con lo establecido en ellas.

9 Cuyo artículo 16 establece que las concesiones de frecuencias para determinados usos comerciales serán otorgadas mediante licitación pública para un periodo de 20 años, renovables por a sct; asimismo señala que las bases de licitación pública incluirán como mínimo: los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que pretenden prestar, el plan de negocios, las especificaciones técnicas de los proyectos, las medidas para combatir los delitos y la opinión favorable de la Cofeco.

Por otro lado, sus estrategias están más bien vinculadas con los intereses de cada actor. Un recurso utilizado por el Grupo Iusacell¹⁰ ha sido el de la impugnación de los procesos. En este caso, los recursos judiciales (juicios de amparo, juicios de nulidad, juicios administrativos ordinarios, juicios ordinarios mercantiles y recursos de revisión¹¹) en contra de la licitación 21 fueron emitidos en su mayoría por este grupo. Esta estrategia además de retrasar la entrega de los títulos de la licitación, le permitió iniciar conversaciones con Televisa y persuadirla para dejar atrás la sociedad con Nextel. El uso de los medios de comunicación (principalmente la prensa) para difundir sus posturas fue una estrategia seguida por todos los actores.

Las estrategias de las empresas que resultaron ganadoras en la licitación puede observarse si se realiza un análisis detallado de la estructura de precios finales de los bloques de espectro licitados. La estrategia de Telcel fue obtener bloques continuos de espectro, preferentemente asociados a la parte más baja de la banda, para lograr esto, fue necesario presionar en mayor medida a la alza el bloque de en medio, en aquellas Regiones donde el 'cap' solo le permitía obtener dos bloques de 10 MHz. Por otro lado, en las Regiones 1 y 5, para las cuales podría ir hasta por los tres bloques de 10 MHz, la mayor presión en precios la centró en el bloque de la extrema derecha (De Swaan, 2011: 39).

En términos generales, las características de cada uno permiten observar que los horizontes temporales son distintos en cada caso. Para los organismos gubernamentales por ejemplo, el sexenio calderonista debe considerarse un horizonte temporal importante aunque cada actor (tanto individual como colectivo) tiene horizontes propios, un comisionado de la Cofetel o Cofeco es designado en el cargo por un periodo de 8 años de forma escalonada mientras que el nombramiento del Secretario de Comunicaciones y Transportes no cumple un periodo específico. Los horizontes temporales de las empresas de telefonía móvil son más amplios, 20 años por lo menos si se considera que es el periodo máximo por el que se puede obtener una concesión.

Consideraciones finales

Si bien es necesario un análisis más amplio de cada uno de los elementos aquí señalados, es posible observar algunos rasgos del proceso de toma de decisiones sobre la tenencia del espectro radioeléctrico, tales como el que en el proceso el número de actores que participaron fue diverso, pueden identificarse al menos tres grupos de actores diferentes: 1) actores colectivos con veto institucionales (Cofetel, Cofeco, shcp, sct); 2) actores de la sociedad civil organizada (tm, Amedi) y 3) actores del sector privado (Telcel, Telefónica, Grupo Iusacell, sociedad Nextel-Televisa).

El entramado institucional es un elemento indispensable a la hora de considerar las características, funciones, competencias, estrategias e incentivos de los actores; mientras las funciones de ellos están determinadas por las reglas institucionales, sus estrategias son definidas además por sus intereses. Y la comprensión del entramado institucional sólo puede ocurrir a partir de la comprensión de las instituciones básicas y la historia, es decir de las características contextuales en las que el desarrollo de las telecomunicaciones ha tenido lugar en nuestro país.

Además de las consideraciones antes señaladas, sobre el caso particular de la Licitación 21, cabe mencionar que pese a las diferencias en el pago por el espectro, si se piensa en el beneficio a largo plazo es posible aceptar que la subasta logró asignar mayor cantidad de espectro con menor asimetría entre los operadores. No obstante trajo a la luz el conflicto existente en el cumplimiento de dos artículos constitucionales: el 28 y el 134, pues mientras uno busca la competencia y eliminación de los monopolios, otro busca el mayor beneficio para el Estado, el conflicto radica en qué debe entenderse por 'mayor beneficio para el Estado'.

¹⁰ Comunicaciones Celulares de Occidente; Iusacell Inalámbrica; Iusacell PCS de México; Operadora Unefon; Portatel del Sureste; Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares; Telecomunicaciones del Golfo; SOS de Telecomunicaciones; Elektra del Milenio; Iusacell PCS; TV Azteca Comercializadora.

¹¹ No hay consenso sobre el número de Juicios emitidos en contra de la Licitación, mientras que en los medios de comunicación se habló de más de 80 litigios, en el informe de la OCDE (2012) se habla de más de 100. No obstante, de acuerdo con información proporcionada por la COFETEL a través de Infomex (Solicitud de información No. 0912100077811) hubo un total de 60 litigios.

Por otro lado, esta licitación fue objeto de la mayor discusión por parte de la opinión pública: pasó de ser ‘un tema que estaba reservado a un puñado de personas a un tema que es del interés público fundamental’, en esto ayudó la participación por ejemplo de la Amedi. La propia existencia del debate debe considerarse un elemento importante y a ello han ayudado otros elementos más bien relacionados con los cambios en nuestro sistema político y económico. Hay un mayor número de actores presentes en los procesos de toma de decisiones y uno más activo de los medios de comunicación (aunque haría falta un análisis más exhaustivo y crítico de éstos para poder establecer algunas conclusiones).

Finalmente, la judicialización del conflicto permite observar un problema más amplio en el sector, el uso de recursos legales para impedir o retrasar las decisiones tomadas por los órganos reguladores.

Referencias bibliográficas

- Acosta, Brasil, Víctor Carreón, Alexander Elbittary y Huver Rivera (2011) Evaluación de los resultados de la Licitación del Espectro Radioeléctrico de la Cofetel y su impacto en el sector de servicios de telecomunicación móvil en México, Cide.
- Attili, Antonella (2006) ‘Qué ha cambiado y cómo’, en Antonella Attili (coord.) Treinta años de cambio político en México, México, uam-Porrúa, pp. 7-18.
- Cofeco (Comisión Federal de Competencia) (2011) Ley Federal de Competencia Económica. Última reforma publicada el 21 de junio.
- Cofetel (2010) Ley Federal de Telecomunicaciones. Última reforma publicada el 30 de noviembre.
- Cofetel (2011) Índice de producción del Sector Telecomunicaciones, Primer trimestre 2011. Disponible en http://www.cofetel.gob.mx/es/Cofetel_2008/Primer_Trimestre_2011 (Consulta 3/10/2011)
- Crovi Druetta, Delia (2009) ‘La telefonía como industria cultural: ¿a la sombra de la ley televisa?’, en Esteinou Madrid, Javier y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.) La Ley Televisa y la lucha por el poder en México, México, uam.
- De Angoitia, Regina y Fernando Ramírez (2008) Estrategias utilizadas para minimizar costos por los usuarios de telefonía celular de sectores de bajos ingresos de México, Documentos de Trabajo, México, cide.
- De Swaan, Mony (2011) Análisis sobre el fallo de la Licitación 21, México.
- Escamilla Cadena, Alberto (2009) ‘Las transformaciones del presidencialismo mexicano en el marco de la reforma del Estado en México’, en Polis, Vol. 5 No. 2, pp.13-47.
- Freire Rubio, María Teresa y Francisco José Blanco Jiménez (2006) Prácticas y conceptos básicos de microeconomía, España, ESIC Editorial.
- Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2007) Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, México.
- Hall, Peter A. y Rosemary C. R. Taylor (1996) ‘Political Science and the Tree New Institutionalisms’, en Political Studies No. 44, pp. 936-957.
- Loaeza, Soledad (2010) ‘La metamorfosis del Estado: del jacobino centralizador a la fragmentación democrática’, en Soledad Loaeza y Jean François Prud’homme (coordinadores) Los grandes problemas de México XIV Instituciones y procesos políticos, México, El Colegio de México, pp. 23-70.
- López Montiel, Gustavo (2010) ‘Notas sobre la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el balance de poder en México’, en Héctor Zamitiz Gamboa (coord.) Cambio político, reformas e instituciones en México, 2007-2009, UNAM, México.
- Mahoney, James y Katheleen Thelen (editors) (2010) Explaining institutional Change. Ambiguity, agency and Power. EUA, Cambridge University Press.
- Mariscal, Judith y Eugenio Rivera (2007) ‘Regulación y competencia en las telecomunicaciones mexicanas’ en Serie Estudios y perspectivas No. 83, México, cepal.
- Mariscal, Judith y Federico Kuhlmann (2009) Effective Regulation in the Latin American Countries. The cases of Chile, Mexico and Peru, México, cide.

- Mariscal, Judith y Fernando Ramírez (2008) Retos para el desarrollo del sector telecomunicaciones en México, México, cide.
- OCDE (2012), Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México, OECD Publishing, Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264166790-es>
- Pardo, María del Carmen (2009) La modernización administrativa en México 1940-2006, México, El Colegio de México.
- Peters, Guy (2003) El nuevo institucionalismo. La teoría institucional en ciencia política, Gedisa, México.
- Pierson, Paul (2000) 'Not just what, but when: Timing and sequence in Political Processes', en *Studies in American Political Development* Vol. 14 pp. 72-92.
- Spiller, Pablo T., Ernesto Stein y Mariano Tommasi (2008) 'Political Institutions, Policymaking Processes, and Policy Outcomes in Argentina', en Ernesto Stein y Mariano Tomassi (eds.) *Policymaking in Latin America. How Politics Shapes Policy*, Nueva York, bid.
- Thelen, Kathleen y Sven Steinmo (1992) 'Historical Institutionalism in comparative politics', en Sven Steinmo, Kathleen Thelen y Frank Longstreth (editors) *Structuring politics. Historical institutionalism in comparative politics*, Cambridge University Press, EUA.
- Transparencia Mexicana (2010) Informe que presenta Transparencia Mexicana, A. C. correspondiente a su colaboración como Testigo Social en el monitoreo de la Licitación número 21, relativa al otorgamiento de concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para el uso inalámbrico en el segmento de 1710-1770/2110-2170 MHz (licitación no. 21), a la que convocó la Comisión Federal de Telecomunicaciones, México.
- Tsebelis, George (2002) *Veto Players. How Political Institutions Work*, Nueva York, Princeton University y Russell Sage Foundation.

Estructura de la prensa en Guadalajara entre 1990 y 2010

Juan Sebastián Larrosa Fuentes

jlarrosa@gmail.com

Estudiante de posgrado de la Universidad de Guadalajara

Grupo de investigación: Economía Política de la Comunicación

Resumen

En este artículo el autor hace un análisis de las transformaciones estructura de propiedad de los periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre los años de 1990 y 2010. El trabajo describe los procesos de concentración (integración vertical y horizontal) y centralización que sufrió la industria de periódicos en esta ciudad a lo largo de veinte años. Además, se documentan los tirajes, la circulación y el precio de venta en calle de cada uno de estos diarios. El trabajo es parte de un trabajo de investigación más amplio denominado 'Historia, estructura y financiamiento de la prensa en Guadalajara (1990-2010)', que el autor está elaborando como parte de su tesis de maestría.

Palabras clave: estructura de la prensa, periódicos de Guadalajara, economía política de la comunicación y la cultura, concentración, centralización.

Summary

In this article the author makes an analysis of the changes in the market structure of the newspapers circulating in Guadalajara between 1990 and 2010. The paper describes the processes of concentration (vertical and horizontal integration) and centralization, which suffered the newspaper industry in the last twenty years. In addition, documents the runs, the circulation and street selling price of each of these journals. The work is part of a larger research work entitled 'History, structure and financing of the press in Guadalajara (1990-2010)' which the author is working as part of his master's thesis.

Keywords: market structure of the press, newspapers in Guadalajara, political economy of communication and culture, concentration, centralization.

Introducción

Los periódicos, junto con la radio y la televisión, fueron empresas muy importantes para Guadalajara de 1990 a 2010. Estos medios de comunicación, como se puede constatar a lo largo de toda esta investigación, tuvieron influencia directa en las esferas política y económica de la ciudad y fueron un vehículo informativo de alta trascendencia para los tapatíos. Esta importancia se puede ver reflejada, desde una dimensión económica, a través de la estructura de control, propiedad y de mercado, de la prensa de esta ciudad. A lo largo de este capítulo se muestran algunos de los rasgos más relevantes de este entramado económico que protagonizaron los periódicos de finales del siglo XX y comienzos del XXI.

Legislación en torno a las empresas periodísticas en México

En las leyes mexicanas no existe ninguna disposición que aborde específicamente el tema de la estructura de control y propiedad de la prensa escrita. Por otra parte, y a manera de contexto, vale la pena señalar que los periódicos están regulados a través de la 'Ley de imprenta'. Esta ley, que en realidad es anacrónica, poco observada y menos utilizada, fue publicada el 12 de abril de 1917 por Venustiano Carranza, de forma provisional, 'en espera de que se reglamentara de manera adecuada en el marco de la Constitución

de 1917” (Solís, 2011: 212). Casi cien años después, esta ‘reglamentación adecuada’ no se ha llevado a cabo por los legisladores mexicanos.

Esta ‘Ley de imprenta’, se aboca, sobre todo, a regular cuestiones de libertad de opinión, expresión e imprenta. Con respecto al tema de la propiedad de periódicos (o cualquier otro tipo de publicación), esta ordenanza establece en su Artículo 13 que: ‘Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en que consten el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquél o de ésta, y el nombre, apellido y domicilio del regente, si lo hubiere’. El Artículo 15 señala la obligatoriedad de que en las publicaciones aparezca ‘el nombre de la imprenta, biografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso’. Y el Artículo 20 obliga a los propietarios a expresar ‘el lugar en que esté establecida la negociación o administración del periódico y el nombre, apellido y domicilio del director, administrador o gerente, bajo la pena de cien pesos de multa’.

Como se puede observar, esta es una ley que necesita ser eliminada, para colocar en su lugar una más acorde con los tiempos. Mucho se ha señalado y discutido ya, lo absurdo y perjudicial que resulta mantener un ordenamiento legal de estas características, por lo que aquí no abundaremos más en el asunto (Corral, 2009: 13-32; Granados, 2009: 33-68; Villanueva, 2000: 109-123). Sin embargo, mencionar estas características legales cobra relevancia porque dice mucho de la vida de los periódicos en México: es una industria que durante todo el siglo XX vivió en una desregulación prácticamente absoluta, por lo que los acuerdos políticos y comerciales en su interior, se tomaban a través de muchos caminos, pero ninguno que estuviera apegado a un ordenamiento jurídico.

Estructura de la prensa en Guadalajara

En total, durante las dos décadas que comprende el estudio, circularon 32 publicaciones de producción local de distintas características en su periodicidad (diarios 59%, semanarios 38%, mensuales 3%) y su contenido (generalistas 41%, publicitarios 19%, deportivos 12%, policiales 13%, gratuitos 6%, financiero 3%, religioso 3%), tal como se muestra en la Tabla 1. Vale la pena hacer mención que en este recuento no se toman en cuenta aquellos periódicos de producción nacional o internacional que también circularon en Guadalajara.¹

Tabla 1. Periódicos de producción local que circularon en Guadalajara entre 1990-2010, su periodicidad, tipo de información y fecha de fundación

| Nombre del periódico | Periodicidad | Tipo de información |
|-------------------------------|--------------|---------------------|
| Esto Jalisco | Diario | Deportiva |
| El Financiero Edición Jalisco | Diario | Financiera |
| El Informador | Diario | Generalista |
| El Occidental | Diario | Generalista |
| El Jalisciense | Diario | Generalista |
| Siglo 21 | Diario | Generalista |
| Público | Diario | Generalista |
| Público-Milenio | Diario | Generalista |
| Mural | Diario | Generalista |

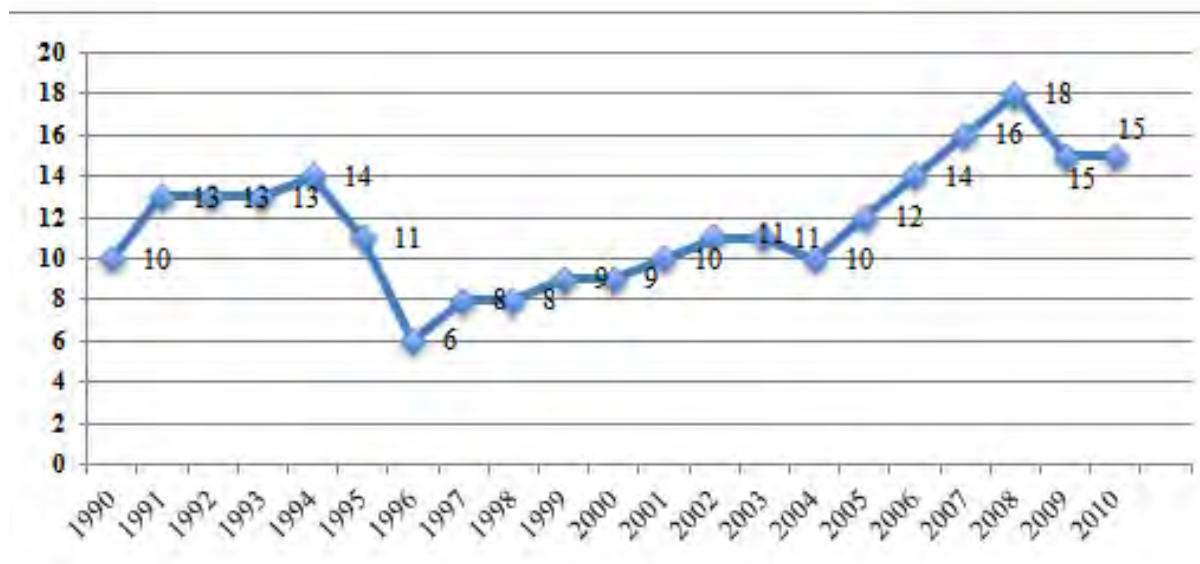
¹ Este es un punto que habría que tratarse en siguientes investigaciones. En este periodo periódicos como *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*, *Unomásuno*, *Excélsior* o *El País* (España), por solo citar a algunos, circularon regularmente en Guadalajara.

| | | |
|-----------------------------|-----------|--------------|
| La Jornada Jalisco | Diario | Generalista |
| El Diario de Guadalajara | Diario | Generalista |
| Ocho Columnas | Diario | Generalista |
| Tiempo de Jalisco | Diario | Generalista |
| El Tren | Diario | Gratuita |
| El Nuevo Siglo | Diario | Gratuita |
| El Sol de Guadalajara | Diario | Policial |
| La Prensa Jalisco | Diario | Policial |
| Metro | Diario | Policial |
| Express | Diario | Policial |
| El Detallista | Mensual | Publicitaria |
| Chivas | Semanario | Deportiva |
| Coliseo Deportivo | Semanario | Deportiva |
| El Deportivo por Escrito | Semanario | Deportiva |
| Mujeres, periódico femenino | Semanario | Generalista |
| Por Escrito | Semanario | Generalista |
| Semanario Infantil | Semanario | Infantil |
| EA! | Semanario | Publicitaria |
| Solo Casas | Semanario | Publicitaria |
| Solo Empleos | Semanario | Publicitaria |
| Solo Ofertas | Semanario | Publicitaria |
| Tu Bolsillo | Semanario | Publicitaria |
| Semanario | Semanario | Religioso |

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Estos 32 periódicos circularon aleatoriamente en Guadalajara a lo largo de estos años. Por ejemplo, en 1990 circulaban diez y en 2010 fueron 15, es decir, en veinte años hubo un incremento de 40% en el número de periódicos en circulación. Sin embargo, hubo años en donde el número se redujo a seis periódicos (1996) y años en los que aumentó a 18 (ver Gráfica 1). Son muy significativas las alzas y bajas de estos números y en la versión final de la tesis podré dar mayor cuenta de ellas, particularmente a partir de las entrevistas que haga. Es muy significativa la baja de 1996, hipotéticamente está relacionada con la crisis económica de 1994 y también con el cambio de poder en Jalisco en 1995, cuando el gobierno de Alberto Cárdenas Jiménez cortó de tajo todos los subsidios ilegales a los diarios y sus periodistas. No obstante, todavía me hace falta recolectar más evidencia empírica al respecto.

Gráfica 1. Número de periódicos de producción local que circularon, por año, entre 1990 y 2010, en la ciudad de Guadalajara

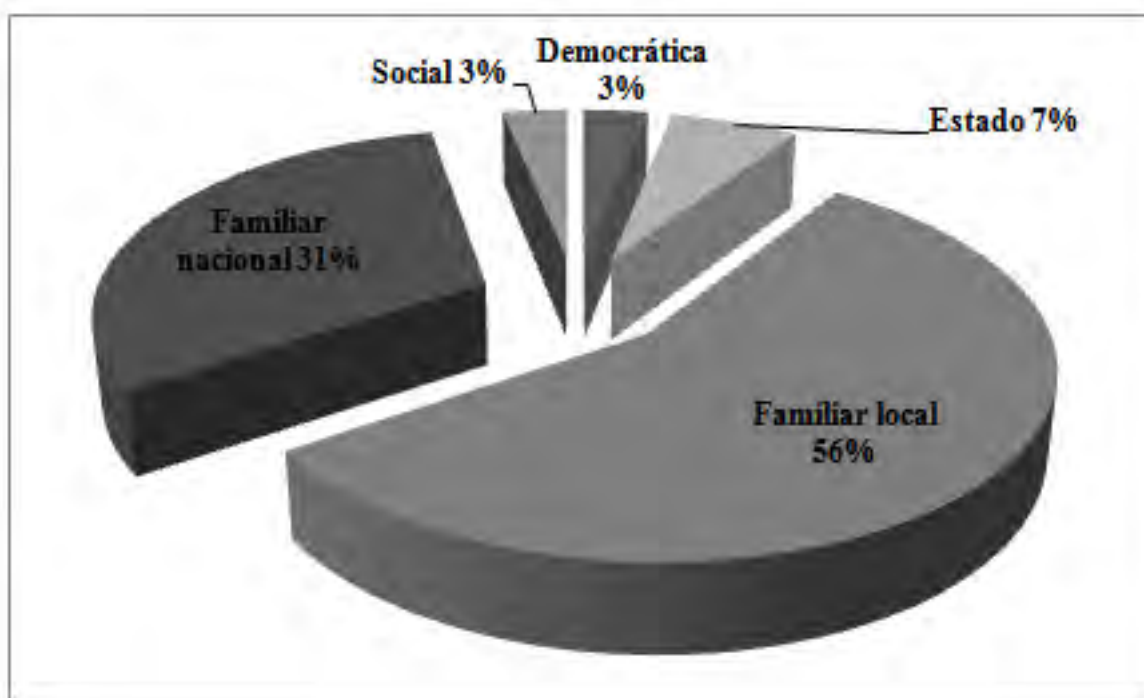


Fuente: elaboración propia con información de MPM

Las publicaciones que hasta ahora hemos referido participaron en una estructura de mercado capitalista y en un régimen más o menos democrático. Según los tipos de propiedad de la prensa, propuestos en el marco teórico de esta investigación (ver Tabla), la estructura de propiedad de la prensa en Guadalajara es mayoritariamente familiar (87%). En estos veinte años no existieron oficialmente periódicos de Estado y todos, en teoría, fueron comerciales y motivados por intereses privados. En los hechos, los periódicos *El Diario de Jalisco* y *El Jalisciense* fueron organizaciones financiadas desde el gobierno del estado de Jalisco, pero no de forma oficial. Es decir, públicamente no era aceptado que el gobierno estatal tenía a dos periódicos a su servicio, a diferencia, por ejemplo, del caso del rotativo *El Nacional*, que fue un medio de comunicación del Gobierno Federal mexicano. Sin embargo, para efectos de este trabajo, sí los hemos considerado como medios de Estado.

Por otra parte, en la lista de periódicos no hay ninguno que en la práctica haya sido una empresa conformada por varios accionistas; solamente existió una 'empresa democrática' (la primera etapa del periódico *Público* que perteneció a varios accionistas) y una 'empresa social' (el *Semanario* de la Arquidiócesis de Guadalajara), el resto están clasificadas como 'empresas familiares locales' (18 publicaciones) o 'empresas familiares nacionales' (10 periódicos).

Gráfica 2. Tipos de propiedad de los periódicos que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010



t

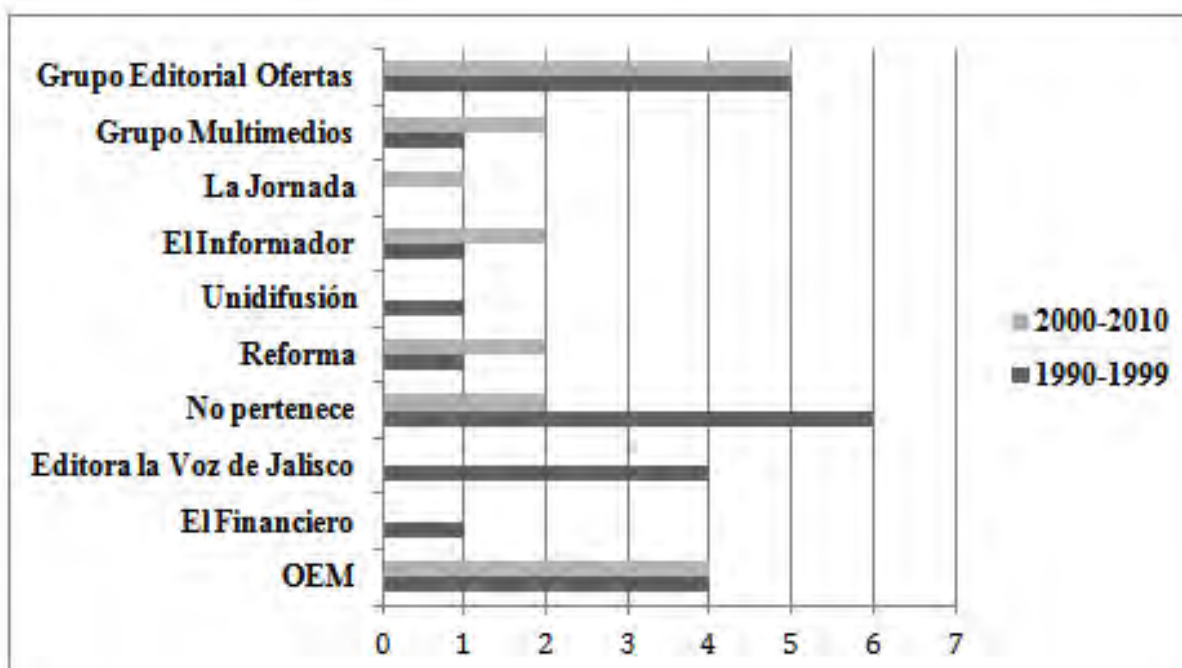
Fuente: elaboración propia con información de MPM

Algo que resultó muy significativo en este periodo fueron los procesos de concentración de capital de las empresas dedicadas a editar periódicos en Guadalajara. Al respecto se puede observar que a lo largo de todos estos años la Organización Editorial Mexicana fue el grupo que concentró el mayor número de periódicos informativos en la plaza (*El Occidental*, *El Sol de Guadalajara*, *Esto Jalisco* y *La Prensa Jalisco*), al igual que el Grupo Editorial Solo Ofertas, pero en el rubro publicitario (*Solo Ofertas*, *Solo Casas*, *Solo Empleos* y *Tu Bolsillo*). Entre estos dos grupos concentraron 30% de la oferta de publicaciones.

En segundo lugar están los grupos Reforma, Multimedios y El Informador. Al final de los veinte años de estudio los tres grupos tenían, cada uno, dos publicaciones en circulación: Grupo Reforma echó a andar *Mural* y *Metro*; Grupo Multimedios compró *Público* para convertirlo en *Público-Milenio* y comenzó a editar *Exprés*; y El Informador, además de mantenerse en circulación, puso a circular *El Tren*. En cuanto a número de periódicos, estos grupos tienen 7% del mercado respectivamente. De este último rasgo del sistema es notable que *El Informador* es el único grupo de capital local, el resto es de otros estados del país (Monterrey para los grupos Reforma y Multimedios y Michoacán, en el caso de *La Jornada Jalisco*).

Además de los procesos de concentración de capital, la descripción anterior también da cuenta de la integración horizontal de los grupos periodísticos, una dinámica que puede entenderse más desde una perspectiva nacional, en la que particularmente los grupos Reforma, Multimedios y La Jornada, han buscado, desde distintas estrategias, comprar o establecer alianzas comerciales con distintos periódicos del país. En esta estrategia, Guadalajara es un mercado, tanto económico como periodístico, muy relevante. De ahí que *Público-Milenio*, *Mural*, *Metro* y *Exprés*, sean parte de esto proceso de integración horizontal que las empresas periodísticas en México han sufrido.

Gráfica 3. Pertenencia de periódicos a consorcios locales o nacionales.
Comparativo entre décadas (1990-1999 y 2000 y 2010)



Fuente: elaboración propia con información de MPM

En términos de sistema y no por análisis de caso, también es posible observar esta tendencia de concentración de la propiedad y a la integración horizontal de las empresas periodísticas, tal como lo muestra la gráfica 3. En la primera década de estudio 30% de las publicaciones no pertenecían a ningún grupo editorial y para la segunda década este porcentaje se redujo a más de la mitad, siendo solamente 12% las que entraron en esta clasificación. Por otro lado, también es evidente la pérdida de participación en el mercado tanto de Unidifusión (*Por Escrito* y *El Deportivo por Escrito*) como de Editora la Voz de Jalisco (*Mujeres*, *Semanario Infantil* y *EA!*), ambas empresas de capital local.

La estructura de periódicos generalistas de Guadalajara

Ahora bien, el objeto de estudio de esta investigación se concentra en los periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010. Estos periódicos, que participaron en la estructura de control, propiedad y mercado anteriormente descrita, están enumerados en la tabla 10. De todos estos periódicos, se decidió excluir de la muestra de estudio a *El Jalisciense*, *El Diario de Guadalajara*, *Tiempo de Jalisco* y *Por Escrito*, debido a la poca información que existe sobre estas empresas, pero también a la baja relevancia que tuvieron en su época.² De tal suerte, de aquí en adelante se profundizará en la historia económica de ocho periódicos generalistas de Guadalajara.

² Los criterios de selección de la muestra de estudio se explicitan en el capítulo metodológico.

Tabla 2. Nombre de los periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010, su nombre fiscal, así como el consorcio al que pertenecieron

| Nombre del periódico | Nombre empresa | Consortio |
|--------------------------|--|---------------|
| El Informador | Unión Editorialista SA de CV | El Informador |
| El Occidental | Compañía Periodística del Sol de Guadalajara SA de CV | OEM |
| Siglo 21 | Alda Editores S.A. de C. V. | No pertenece |
| Ocho Columnas | CECUN | No pertenece |
| Público | Página Tres SA | No pertenece |
| Público-Milenio | Página Tres SA | Grupo Milenio |
| Mural | Consortio Interamericano de Comunicación, S. A. de C. V. | Grupo Reforma |
| La Jornada Jalisco | Editora de Medios de Michoacán S. A.. de C. V. | La Jornada |
| Tiempo de Jalisco | s/d | No pertenece |
| Por Escrito | Editorial Unidifusión | Unidifusión |
| El Jalisciense | Editora la Voz de Jalisco, S.A. | No pertenece |
| El Diario de Guadalajara | Editorial Hispano Mexicana, S.A. | No pertenece |

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Tipo de empresas

Estos ocho diarios generalistas y de producción local, fueron los protagonistas del periodismo impreso en Guadalajara entre 1990 y 2010. Como se explicó, todas estas empresas fueron familiares, excepto el periódico *Público* que perteneció a un grupo de treinta accionistas, pero que después fue comprado por el Grupo Milenio.

La mitad de los periódicos, es decir, 50% de ellos, fueron respaldados por capitales de la ciudad de Guadalajara (*El Informador*, *Siglo 21*, *Público*, *Ocho Columnas*) y la otra mitad pertenecieron a capitales foráneos: *El Occidental* (Ciudad de México), y *Público Milenio* y *Mural* (Monterrey). Algo relevante a señalar es que entre 1990 y 2010, esta estructura cambió notablemente, pues en 1990 todos los periódicos generalistas (incluidos los que se eliminaron de la muestra: *El Jalisciense*, *El Diario*, *Por Escrito* y *Tiempo de Jalisco*), eran medios de comunicación de empresarios locales (excepto *El Occidental*). Veinte años después solamente *El Informador* y *Ocho Columnas* tenían un origen económico local, el resto (*Público Milenio*, *Mural*, *La Jornada Jalisco*, *El Occidental*) eran periódicos de capitales de otros estados del país. La estructura de propiedad cambió radicalmente en dos décadas, pues en 2010 casi 77% de los periódicos dejaron de tener una raigambre local.³

Por otra parte, al igual que en la estructura general de periódicos anteriormente descrita, en el sistema de periódicos generalistas también es posible hacer otra distinción sobre las características de su propiedad. En 1990 solamente un grupo periodístico nacional operaba en la ciudad de Guadalajara: la Organización Editorial Mexicana. Faltarían todavía ocho años para que se establecieran los grupos regiomontanos en la ciudad y 16 para la aparición de *La Jornada Jalisco*. En resumen: en veinte años las empresas periodísticas vieron como una estrategia importante la expansión de sus negocios por el país a través de filiales o sucursales. El tamaño y la potencia de estas empresas, aunados a otros factores (que se explicarán una vez que tenga más

³ Al parecer, la tendencia de erosión de los periódicos locales seguirá en curso. El 22 de julio de 2011, casi ocho meses después del corte temporal previsto para esta investigación, el periódico *Ocho Columnas* dejó de circular en Guadalajara. *El Informador*, entonces, se convirtió en el único periódico de capital local que se producía en Guadalajara en 2011.

información), acabaron con muchos periódicos locales que no pudieron competir frente a ellas. El caso de la prensa en Guadalajara no fue la excepción.

Tamaño y participación de las empresas en el mercado

¿Cómo medir la importancia económica de cada uno de los periódicos con los datos que arroja el diseño de esta investigación? Dado que no pude tener acceso a los archivos económicos de los diarios, como es normal que ocurra en este tipo de investigaciones, la medición la realicé a través de la comparación del desempeño de los periódicos a lo largo de dos décadas, según cinco variables: el número de años que han participado en el mercado, así como en el aumento, decremento o estabilidad de sus tirajes, de su circulación, y de sus niveles de lectoría.

De todos los periódicos, los más estables y longevos, son *El Informador*, *El Occidental* y *Ocho Columnas*. Estos tres periódicos participaron de 1990 a 2010 activamente en el mercado de diarios generalistas de la ciudad. Después siguen los dos periódicos de origen neoleonés, *Público-Milenio* y *Mural*, ambos con doce años de circulación en el mercado. *La Jornada Jalisco* completó seis años de aparecer en las calles de Guadalajara. Y finalmente, dos casos emblemáticos: *Siglo 21* que vivió durante ocho años y *Público*, que lo hizo durante uno. Estos dos son emblemáticos porque son los únicos que no pertenecían a grupos de comunicación y también son los únicos que desaparecieron del mercado. Este es un punto en el que indagará más a detalle. Presupongo que, al igual que en otros sistemas de prensa, hay una clara correlación entre el tamaño económico de una empresa y su longevidad, con respecto a sus posibilidades de supervivencia (Kranenburg y Hogenbirk, 2006: 339).

Tirajes

Uno de los parámetros que permite conocer el tamaño económico de un periódico, es su tiraje. Aunque en términos de costos para un periódico lo más caro es producir el primer ejemplar y el resto, es decir, las copias, bajan abruptamente su valor, el número de copias es importante pues representa la posibilidad que tiene el medio de comunicación de llegar a cierto número de lectores. Si un periódico imprime cien periódicos, tiene la posibilidad de vender ese número de periódicos, no más. De aquí la importancia de esta información. Ahora bien, vale recordar, como ya se ha explicado detenidamente en la metodología, que los números que aquí se presentan son los que los mismos periódicos reportan, no necesariamente los que realmente imprimen. Al respecto, esta sección se verá muy enriquecida y matizada con las entrevistas que estoy en proceso de realización, así como otras fuentes de información como el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, así como información que los mismos periódicos me han dado.

En la revista *Medios Publicitarios Mexicanos* pude encontrar la información que aparece en la tabla 12. De todos los periódicos, la revista solamente reportó información completa, es decir, de todos los años, de *Ocho Columnas*, *Público-Milenio* y *La Jornada Jalisco*. Me llama mucho la atención la reticencia tanto de *El Informado*, como de *Mural*, para dar a conocer sus tirajes en la revista.

¿Qué me dice, de forma preeliminar esta tabla? Prácticamente todos los periódicos reportan un incremento en su tiraje entre 1990 y 2010, excepto *El Occidental* que de tirar casi 50 mil ejemplares diarios en 1995, bajó 44 mil en 2010 y también *Ocho Columnas* que entre 1992 y 1994 llegó a tirar 48 mil ejemplares, en 1996 bajó a 35 mil y a partir en 2001 se estabilizó en 38 mil. El tiraje más alto de la década lo reporta *El Informador* con 46,197 ejemplares en 2010 y el más bajo fueron los 20 mil ejemplares de *Público-Milenio* en 1997. Es notable, aunque no concluyente, que estos números también muestran una clara fortaleza económica de los periódicos más longevos, sobre los más jóvenes. Insisto, esta sección aún le falta mucha información para completarla.

Tabla 3. Tiraje de periódicos generalistas que circularon en Guadalajara entre 1990 y 2010

| Año | El Informador | El Occidental | Ocho Columnas | Siglo 21 | Público-Milenio | Mural | La Jornada Jalisco |
|------|---------------|---------------|---------------|-----------|-----------------|-----------|--------------------|
| 1990 | s/d | s/d | 35,000.00 | s/d | s/d | s/d | s/d |
| 1991 | s/d | s/d | 35,000.00 | s/d | s/d | s/d | s/d |
| 1992 | s/d | s/d | 48,000.00 | s/d | s/d | s/d | s/d |
| 1993 | s/d | s/d | 48,000.00 | s/d | s/d | s/d | s/d |
| 1994 | s/d | s/d | 48,000.00 | 29,600.00 | s/d | s/d | s/d |
| 1995 | s/d | 49,400.00 | 48,000.00 | 34,646.00 | s/d | s/d | s/d |
| 1996 | s/d | 49,400.00 | 35,103.00 | 35,100.00 | s/d | s/d | s/d |
| 1997 | s/d | 49,400.00 | 35,000.00 | 35,100.00 | 20,000.00 | s/d | s/d |
| 1998 | s/d | 49,400.00 | 35,000.00 | 35,100.00 | 25,000.00 | s/d | s/d |
| 1999 | s/d | 49,400.00 | 35,000.00 | s/d | 25,000.00 | 33,000.00 | s/d |
| 2000 | s/d | 44,762.00 | 35,000.00 | s/d | 25,000.00 | 33,000.00 | s/d |
| 2001 | s/d | 44,762.00 | 38,500.00 | s/d | 26,500.00 | 33,000.00 | s/d |
| 2002 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 26,500.00 | 33,000.00 | s/d |
| 2003 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 26,500.00 | 35,340.00 | s/d |
| 2004 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 26,500.00 | 38,311.00 | s/d |
| 2005 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 27,000.00 | 38,311.00 | 25,000.00 |
| 2006 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 39,597.00 | 44,413.00 | 25,000.00 |
| 2007 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 39,597.00 | 44,413.00 | 25,655.00 |
| 2008 | s/d | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 33,442.00 | 45,576.00 | 25,655.00 |
| 2009 | 35,970.00 | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 33,422.00 | 45,576.00 | 25,655.00 |
| 2010 | 46,197.00 | 44,000.00 | 38,500.00 | s/d | 42,505.00 | 40,000.00 | 25,655.00 |

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Circulación

Sobre circulación, que es el número de ejemplares que un periódico vende al día, la revista MPM no tiene información. Sin embargo próximamente estaré trabajando con otras fuentes que sí la tienen.

Índices de lectoría

Sobre índices de lectoría, la información que tengo proviene de fuentes muy variadas: las mismas empresas periodísticas, IBOPE, SEGOB, CONACULTA, artículos académicos, entre otras. Esta información ya la tengo, sin embargo no la he sistematizado ni tampoco he agregado sobre esto al capítulo metodológico. Por ello, en esta ocasión no reporto trabajo al respecto.

Precio de venta en calle

El precio que los lectores pagaron por estos periódicos también es un indicador importante para esta medición. En los veinte años todos los diarios incrementaron paulatinamente sus costos, excepto por un caso especial y según dicen, inédito en la industria. En 2009 *El Informador* bajó su precio de siete a cinco pesos. Esto será estudiado a profundidad en las entrevistas que estoy realizando, así que por ahora solamente enuncio esto.

Es significativo observar cómo cada uno de los periódicos fue subiendo su precio, en relación a otros periódicos (ver tabla 13). Por ejemplo, 1993 *El Occidental* subió a \$1.50 pesos y en 1994 lo siguieron *El Informador* y *Ocho Columnas*. En 1997 *El Informador* subió de \$3.50 a cinco pesos por ejemplar y años después, el resto de los periódicos aumentaron sus precios. O por ejemplo, en 2002 *Ocho Columnas* subió a siete y después hicieron lo propio los otros dos.

Tabla 4. Precio de venta en calle de **El Informador**, **El Occidental** y **Ocho Columnas** de 1990 a 2010

| Año | El Informador | El Occidental | Ocho Columnas | Pesos | Dólares | Pesos | Dólares |
|------|---------------|---------------|---------------|-------|----------|-------|---------|
| | Pesos | Dólares | Pesos | | | | |
| 1990 | 1,000.00 | 0.35 | 1,000.00 | 0.35 | 800.00 | 0.28 | |
| 1991 | 1,300.00 | 0.43 | 1,300.00 | 0.43 | 1,300.00 | 0.43 | |
| 1992 | 1,300.00 | 0.42 | 1,300.00 | 0.42 | 1,300.00 | 0.42 | |
| 1993 | 1.30 | 0.42 | 1.50 | 0.48 | 1.30 | 0.42 | |
| 1994 | 1.50 | 0.44 | 1.50 | 0.44 | 1.50 | 0.44 | |
| 1995 | 2.50 | 0.41 | 2.50 | 0.41 | 1.50 | 0.24 | |
| 1996 | 3.50 | 0.44 | 3.50 | 0.44 | 3.50 | 0.44 | |
| 1997 | 5.00 | 0.61 | 3.50 | 0.42 | 3.50 | 0.42 | |
| 1998 | 5.00 | 0.50 | 3.50 | 0.35 | 3.50 | 0.35 | |
| 1999 | 5.00 | 0.52 | 5.00 | 0.52 | 3.50 | 0.36 | |
| 2000 | 5.00 | 0.52 | 5.00 | 0.52 | 3.50 | 0.37 | |
| 2001 | 5.00 | 0.54 | 5.00 | 0.54 | 5.00 | 0.54 | |
| 2002 | 5.00 | 0.49 | 5.00 | 0.49 | 7.00 | 0.69 | |
| 2003 | 5.00 | 0.46 | 5.00 | 0.46 | 7.00 | 0.64 | |
| 2004 | 7.00 | 0.61 | 5.00 | 0.43 | 7.00 | 0.61 | |
| 2005 | 7.00 | 0.66 | 5.00 | 0.47 | 7.00 | 0.66 | |
| 2006 | 7.00 | 0.65 | 5.00 | 0.47 | 7.00 | 0.65 | |
| 2007 | 7.00 | 0.66 | 7.00 | 0.66 | 7.00 | 0.66 | |
| 2008 | 7.00 | 0.55 | 7.00 | 0.55 | 7.00 | 0.55 | |
| 2009 | 5.00 | 0.38 | 7.00 | 0.53 | 7.00 | 0.53 | |
| 2010 | 5.00 | 0.41 | 7.00 | 0.57 | 7.00 | 0.57 | |

Fuente: elaboración propia con información de MPM

Tabla 5. Precio de venta en calle de **Público-Milenio**, **Mural** y **La Jornada Jalisco** de 1997 a 2010

| | Público-Milenio | Mural | La Jornada Jalisco | | | |
|------|-----------------|---------|--------------------|---------|-------|---------|
| Año | Pesos | Dólares | Pesos | Dólares | Pesos | Dólares |
| 1997 | 4.00 | 0.49 | | | | |
| 1998 | s/d | s/d | | | | |
| 1999 | s/d | s/d | 5.00 | 0.52 | | |
| 2000 | s/d | s/d | 5.00 | 0.52 | | |
| 2001 | s/d | s/d | 5.00 | 0.54 | | |
| 2002 | s/d | s/d | 7.00 | 0.69 | | |
| 2003 | s/d | s/d | 7.00 | 0.64 | | |
| 2004 | s/d | s/d | 7.00 | 0.61 | | |
| 2005 | s/d | s/d | 7.00 | 0.66 | | |
| 2006 | s/d | s/d | 7.00 | 0.65 | 10.00 | 0.93 |
| 2007 | s/d | s/d | 7.00 | 0.66 | 10.00 | 0.94 |
| 2008 | s/d | s/d | 7.00 | 0.55 | 10.00 | 0.78 |
| 2009 | 8.00 | s/d | 10.00 | 0.81 | 10.00 | 0.75 |
| 2010 | 8.00 | 0.65 | 10.00 | 0.81 | 10.00 | 0.81 |

Fuente: elaboración propia con información de MPM

En términos del costo real de los periódico, éste ha oscilado entre los 28 centavos de dólar de Ocho Columnas 1990 como el precio más bajo y los 94 centavos de dólar de *La Jornada Jalisco* en 2007. En la década de los noventa, los precios estuvieron entre los cuarenta y cincuenta centavos de dólar; en la siguiente década los precios aumentaron algunos centavos.

Como se puede observar, algunos periódicos no tienen precios o aparecen como sin datos. Esto es porque la revista MPM no reportó esta información. Tengo como pendiente, el ir a la hemeroteca para completar esta información.

Bibliografía

- Corral, J. (2009) 'Fundamentos constitucionales de la comunicación social', en Solís, B. (coord.) *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México*. AMEDI, UAM, Konrad Adenauer Stiftung: México. Pp. 13-32.
- Granados, M. (2009) 'Disposiciones reguladoras de la comunicación', en Solís, B. (coord.) *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México*. AMEDI, UAM, Konrad Adenauer Stiftung: México. Pp. 33-68.
- Van Kranenburg, H. y Hogenbirk, A. (2006) 'Issues in Market Structure', en Albarran, A. (ed) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associated Publishers: New Jersey. Pp. 325-344.
- Solís, B. (2011) 'Agresiones a la libertad de expresión en México: una constante', en AMEDI (coord.) *Panorama de la comunicación en México 2011*. AMEDI: México. Pp. 209-225.
- Villanueva, E. (2000) *Derecho mexicano de la información*. Oxford: México.

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN

El estudio de los procesos de recepción: de los telespectadores pasivos a los usuarios activistas e interactivistas.

Rafael Ahumada Barajas, ahumadabar@hotmail.com
FES ARAGÓN, UNAM

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

I. Resumen:

La ponencia trata de analizar el origen y evolución, tanto de los estudios de recepción, como de los medios de comunicación y establece la necesidad de tomar en cuenta en los estudios sobre el uso y consumo mediático, por parte de las audiencias, algunas categorías de análisis que el nuevo escenario mediático requiere para tener una visión más integral del proceso de recepción en nuestros días.

Palabras clave: Medios de Comunicación, Estudio de recepción, audiencias, análisis.

The new media landscape and reshaping of reception studies.

Abstract: The paper attempts to analyze the origin and evolution of both the studies of reception, as the media and the need to take into account in studies on the use and consumption mediático that the hearing, some categories of analysis that the new media scene needs to be a more integral to the process of receiving today.

Key words: Mass Media Communication, reception studies, audiences, analysis.

II. Introducción

Los estudios de recepción surgieron como resultado de los llamados Estudios Culturales (Cultural Studies), fue el trabajo de Stuart Hall (1982), sobre la función ideológica de los medios y la naturaleza de la ideología lo que aporta elementos para la construcción de una teoría capaz de refutar los postulados del análisis funcionalista norteamericano y de establecer una manera distinta de investigación crítica en los medios de comunicación. Con los estudios de recepción se acentúa el desplazamiento del estudio de los textos o contenidos mediáticos hacia las audiencias.

El interés de analizar las interpretaciones y los usos diferenciados que hacen los sujetos de los contenidos mediáticos es importante para conocer de forma cabal los posibles efectos de los medios y dimensionar su acción social. Sin embargo, algunos estudios comparativos sobre las interpretaciones diferenciadas que realizan las audiencias a partir de sus propios referentes culturales, contribuyen a minimizar el poder manipulador de la comunicación mediática. Puesto que en un contexto neoliberal la recepción y el sujeto –consumidor ocupan un lugar central, en donde la valoración de las capacidades de resistencia de las audiencias puede contribuir a dejar en la sombra imperativos de conocimiento del consumidor que acompañan el nuevo despliegue de orden social y productivo y se enfilan más como estudios que permiten ofrecer a los medios perfiles socio-culturales y económicos de las audiencias para establecer estrategias de comercialización y consumo y no como análisis críticos de la comunicación masiva.

Ante este panorama el estudio de la recepción desde un ámbito académico debe integrar, de acuerdo a la evolución de los medios tradicionales y al surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación categorías de análisis como la convergencia tecnológica, semántica y económica.

La primera presupone que los desarrollos tecnológicos implican una integración cada vez mayor de los contenidos y de los procesos de producción hasta el punto de la denominada ‘mediamorfosis’ hasta llegar a los ‘metamedios’. Es decir que en un solo medio se fusionen las capacidades y recursos de la

prensa, radio, televisión y cine. Así mismo los medios de comunicación son parte inherente de la industria cultural: se nutre de sus productos, participan en la gestión, producción y difusión de sus contenidos y, en última instancia, se integran en las estrategias productivas y comercializadoras de las industrias culturales y finalmente, la convergencia semántica se manifiesta por la aparición de rasgos formales comunes a los contenidos producidos por los medios. Las regularidades observables a partir de estos rasgos comunes constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar 'el discurso mediático', que nos indica el modo en que los medios estructuran la representación del mundo social y cuyos rasgos característicos son: fragmentación y continuidad, esquematización y estandarización, inmediatez y redundancia, entre otros. Así el discurso mediático y la cultura de masas inciden en no sólo la información y/o el conocimiento, sino que se constituyen sobre el concepto de experiencia para el receptor de los mensajes mediáticos.

III. Los estudios de recepción como resultado de los estudios culturales

En el análisis de la comunicación masiva los objetos de estudio se podrían resumir en tres grandes núcleos temáticos, a decir de Francesco Casetti y Federico Di Chio (1999), el ámbito de la producción de contenidos, el de la oferta mediática y el del consumo, es este último el ámbito donde se ubica el estudio de la recepción.

En el ámbito del estudio de la recepción, éste se ha abordado de distintas formas y desde perspectivas teórico metodológicas diversas. Se ha transitado desde los estudios cuantitativos y los efectos hipnóticos, hasta los análisis cualitativos y los efectos a largo plazo. El estudio de la recepción mediática implica el desplazamiento del estudio de los contenidos, de los textos hacia el de las audiencias, de la recepción.

La crítica a la cultura de masas y a los medios de comunicación como sus principales creadores y difusores apareció como uno de los tópicos principales de la Escuela de Frankfurt. Hacia finales de los años cincuenta surge en Gran Bretaña la preocupación por la crítica cultural, pero con un enfoque más amplio que el de los frankfurtianos, que recoge aportaciones del marxismo, del estructuralismo francés, de la etnometodología, de la fenomenología y últimamente de las corrientes de pensamiento posmodernas. Se ha señalado que la aparición de los Estudios Culturales es un indicativo de los cambios que durante la década de los setenta se producen en la investigación en comunicación: la desaparición del paradigma de los efectos limitados y la atención hacia las audiencias, son algunos de los virajes en la investigación mediática. Wolf nos ha ofrecido la siguiente definición:

El interés de los Cultural Studies se concentra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados (...) En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos (Wolf, 1987:121)

Este autor indica que han sido dos las principales aplicaciones de los Cultural Studies: a) el análisis de las formas de producción de contenidos, es decir, de las prácticas desarrolladas por los medios para ofrecer una representación de la realidad y b) los procesos de recepción de la audiencia, entendiendo el consumo como negociación entre prácticas comunicativas diferentes. Recientemente, Chris Barker, citando a Bennett, ha definido los Estudios Culturales como un campo interdisciplinar en el que se conjugan diferentes perspectivas para examinar las relaciones entre cultura y poder, esto es, para analizar las prácticas e instituciones que promueven en la población determinados valores, creencias y comportamientos (Cfr. Barker, 2000)

Tres ideas básicas recorren al análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva cultural:

1. Un texto no es sólo una construcción lingüística, sino también un acontecimiento que se enmarca en un contexto histórico, cultural y social que condiciona su propia existencia. Al mismo tiempo, el texto está influyendo sobre el contexto.

2. El texto facilita una propuesta que manifiesta las interacciones de quien promueve la comunicación y que se ofrece a ser interpretado por el destinatario (...) el significado del texto hace, pues, de la superposición de un 'significado del hablante', de un significado intrínseco '(que con frecuencia constituye una 'galería' de significados que se pueden activar) y de un 'significado del receptor' (Casetti y Di Chio, 1999: 295) Es una negociación del sentido que comprende diferentes aspectos de la recepción: la audiencia confronta lo que sabe con lo que se propone en el texto, negocia una posición intermedia entre la posición que le otorga el texto y la que le otorga su posición social como audiencia y negocia que interpretación dará al texto.

3. El texto se puede utilizar, se le pueden dar diferentes usos: ofrece imágenes de la realidad, esquemas que explican, repertorios de expresiones, cuadros comunicativos que confirman o desmienten jerarquías sociales, interacciones personales y sugerencias para la acción. Se habla así, de funciones del texto (Cfr. Casetti y Di Chio, 1999)

Estos argumentos otorgan al público un papel activo respecto a la ideología, lo que distancia a esta corriente tanto de la teoría crítica como del pensamiento althusseriano. Metodológicamente, los Estudios culturales se decantan por las técnicas de investigación cualitativas, especialmente métodos etnográficos, la semiótica, la teoría narrativa, el deconstructivismo y los estudios de recepción.

A diferencia de otras perspectivas afines, como la economía política de la comunicación o el estructuralismo, los estudios culturales:

1. Se centran sobre el proceso cultural/comunicativo como totalidad interrelacionada, incluyendo los textos y discursos de la cultura de masas, los usos que hacen de ellos los sujetos individuales y sociales y la interrelación entre estos y los procesos sociales, económicos e históricos en que se enmarcan. Así, por ejemplo, los recientes estudios sobre la televisión desde la perspectiva culturalista (Silverstone, 1994), conectan el proceso de suburbanización de las sociedades occidentales desarrolladas (ciudades dormitorio, urbanizaciones, etc.) con las transformaciones de la unidad familiar (trabajo de la mujer, alargamiento de la etapa de formación), de las identidades de los sujetos individuales (orientación a ocio y al consumo) y de los usos de los medios (socialización, integración, conformación de sentimiento de normalidad y seguridad)

2. A diferencia de las perspectivas pesimistas de los enfoques económico-político y estructuralista, la perspectiva culturalista aborda la construcción cultural como un proceso abierto en el que participan todos los actores sociales, abriendo así la puerta, sin renunciar a su capacidad crítica, a la reconsideración del papel activo de los sujetos y los grupos sociales (Alsina, 2001:206). De este modo, se hace posible analizar cómo los individuos y las comunidades plantean resistencias e incluso pueden llegar a integrar las identidades locales en las prácticas mediáticas globales. A esta última fase de apertura del enfoque culturalista le corresponde una apertura de la semiótica de la cultura, que abandona progresivamente los límites del estructuralismo para integrarse en un estudio de la relación entre comunicación de masas y cultura desde una perspectiva cooperativa e interaccional (entre los que cabe ubicar la obra de Umberto Eco, Francesco Casetti y otros). Con ello, los enfoques culturalistas proponen, comparativamente, la aproximación más amplia y rica a la conexión entre los procesos comunicativos y las transformaciones culturales, planteando algunos conceptos de especial relevancia en el análisis del papel de los medios como instancias configuradoras de identidad.

3. Así, por ejemplo, los medios y la cultura de masas contribuyen decisivamente a configurar el imaginario socio-cultural, entendido de acuerdo con Abril, como:

(...) un conjunto de imágenes compartido por una sociedad o un grupo social, entendiendo 'imagen' en todo su espesor cognitivo, experiencial y práctico. El imaginario corresponde a representaciones, evidencias, presupuestos normativos implícitos que configuran un modo de concebir –o, mejor, de 'imaginarse'– el mundo, las relaciones sociales, el propio grupo, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas, etc. (Abril, 1997:158)

4. Al mismo tiempo, los medios configuran comunidades interpretativas, es decir, grupos diferenciados por sus prácticas simbólicas y técnicas en torno a un imaginario sociocultural compartido. La idea de comunidad interpretativa deriva de la semiótica de la cultura y apunta hacia una diferenciación de los usuarios

de los medios en función de las competencias comunicativas necesarias y de los imaginarios socio-culturales que comparten, así, por ejemplo, Internet o la televisión temática configuran nuevos tipos de comunidad interpretativa.

IV. Las categorías analíticas: la convergencia tecnológica, semántica y económica

Tal y como hemos ido apuntando, podemos resumir las tendencias evolutivas de los medios de comunicación colectiva en el contexto de la cultura de masas contemporánea conforme a tres grandes ejes de convergencia que tienen que ser considerados en los estudios sobre la recepción.

4.1. La convergencia tecnológica

a) El desarrollo tecnológico en torno o la producción, transmisión, difusión y consumo de contenidos comunicativos no es, en modo alguno, un fenómeno aislado de su contexto sociocultural ni tampoco un fenómeno heterogéneo o desorganizado. Si bien los primeros desarrollos tecnológicos en torno a los medios de comunicación presentan una cierta naturaleza independiente y/o casual (el caso de la radio, la televisión o el propio Internet en sus concepciones originales), sus desarrollos posteriores no ha sido en absoluto azarosos. El punto de inflexión lo constituye sin duda la denominada 'sociedad de la información', es decir, el momento en que se toma conciencia plena del valor absoluto de la transmisión, almacenamiento y gestión de información.

b) A partir, portanto, de la segunda mitad del siglo XX, y a medida que van surgiendo nuevos dispositivos tecnológicos para la transmisión y la difusión de contenidos, las líneas prioritarias de la financiación en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) tecnológicos es, precisamente, y por este orden, **aplicabilidad** (es decir, comerciabilidad), **compatibilidad** (posibilidades de combinación y transferencia de usos) y convergencia (concentración y multifuncionalidad de los dispositivos para diferentes usos y lenguajes tecnológicos).

c) No podía ser de otro modo si se tiene en cuenta el coste de inversión tecnológica en los entornos mediáticos y la radical incidencia que tiene la tecnología en la imagen pública y la producción del medio. La importancia es tal, que el desarrollo tecnológico se ha transferido no sólo a la faceta de **organización y producción del medio**, sino que forma ya parte sustancial del **consumo**, tanto por lo que respecta a la naturaleza de los **contenidos** (por ejemplo, en los efectos especiales y las posibilidades estéticas y expresivas derivadas de la tecnología) como de los **ritos de consumo que implican al usuario** (interactividad, instantaneidad, etc.).

d) La configuración de la tecnología como vector de inversión y de innovación en los medios de comunicación aparece nítidamente retratada en la creciente concentración trans-sectorial entre corporaciones tecnológicas y empresas de contenidos, como en el caso de la fusión entre AOL y Time Warner, o entre Microsoft y NSBC. Al mismo tiempo, esa **convergencia** tecnológica, estructurada principalmente en torno a los grandes dispositivos de comunicación de nuestra época (el televisor, la computadora y el teléfono), introduce importantes transformaciones en:

*** Las rutinas y destrezas profesionales de la comunicación:**

Las profesiones de la comunicación se ven cada vez más determinadas por una creciente necesidad de versatilidad, adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas, multifuncionalidad, etc.

*** Los hábitos de consumo de los contenidos comunicativos:**

Los hábitos de consumo tienden a expandirse más allá de franjas horarias determinadas, siendo cada vez más individualizados y accesibles en el momento en que el usuario lo desee. Asimismo se extienden las franjas de edad y perfil de uso de las audiencias. Finalmente, debido a la configuración de contenidos comunicativos globales, el consumo de contenidos abarca la práctica totalidad de los episodios de vida de los usuarios.

*** La naturaleza de los productos comunicativos:**

Como ya hemos señalado, los desarrollos tecnológicos obedecen a requisitos de producción (amortización de costes) y de interés del público (instantaneidad, espectacularidad, etc.). En este sentido,

la convergencia tecnológica ha contribuido decisivamente a la espectacularización de los contenidos comunicativos en la cultura de masas.

*** La legislación y el control:**

La concentración empresarial propiciada por la convergencia tecnológica, junto con la delicada naturaleza de los contenidos mediáticos en lo relativo a su influencia político social, plantea serios problemas relacionados con la participación económica y la publicidad del control en la toma de decisiones.

*** Brecha tecnológica:**

El hecho de que la inversión tecnológica sea patrimonio prácticamente exclusivo de los países desarrollados y de las empresas transnacionales plantea también importantes cuestiones respecto de la colonización económica y cultural de los sectores y países menos desarrollados.

4.2. La convergencia económica

a) La estrecha relación existente entre la convergencia tecnológica y los poderes político y empresarial queda patente cuando consideramos que son, precisamente, el marco legislativo, la iniciativa estatal y la iniciativa privada quienes rigen el qué, el cómo y el cuándo de la investigación y la innovación tecnológica.

b) La tradicional y problemática vinculación entre poder mediático, poder político y poder económico es objeto preferente de estudio de la corriente denominada economía política de la comunicación. La economía política de la comunicación nace, pues, como el estudio y valoración crítica de las relaciones ocultas entre el emisor y su entorno político-económico en relación al receptor. Originariamente, aparece como explicitación de la tradición marxista en un ejercicio de análisis y denuncia de las relaciones e intereses existentes entre la prensa (y más tarde, la TV) y el poder político-económico.

c) En este contexto cabe enlazar las aportaciones de autores clásicos, como Schiller, Mattelart o Chomsky, para quienes los contenidos son formas de 'hegemonía cultural', de manufacturación del consenso social', o, sencillamente, de 'manipulación y desinformación' en defensa de los intereses de una élite que controla tanto el poder político como la capacidad de decisión en las grandes empresas. Aunque su aproximación ha sido tildada en ocasiones de 'paranoica', lo cierto es que el proceso de concentración y trans-nacionalización de las corporaciones mediáticas demanda un estudio riguroso e independiente, más aún en un contexto de creciente globalización económica, política y cultural como en el que nos hallamos inmersos.

4.3. La convergencia semántica: los caracteres del discurso mediático

a) La convergencia tecnológica y económica de los medios de comunicación en el contexto de la comunicación de masas viene acompañada de la aparición de rasgos formales comunes, a los contenidos producidos por los medios. Las regularidades observables a partir de estos rasgos comunes constituyen la esencia de lo que se ha dado en llamar 'el discurso mediático', esto es, las características esenciales del modo en que los medios ofrecen su representación del mundo social y que ha sido progresivamente deslindadas por las aportaciones de la semiótica estructural (Barthes) y los estudios culturales. De entre estos rasgos característicos del discurso mediático podemos destacar los siguientes:

*** Fragmentación y continuidad:**

El discurso de los medios es un flujo continuo de contenidos fragmentarios. Los contenidos se presentan como unidades aisladas (informaciones, *spots*, escenas, locuciones de presentación, etc.) cuyo único nexo es la propia continuidad de la relación interpelativa entre el medio y el usuario. característicamente ejemplificada en la imagen de continuidad en el caso de la TV. A modo de ejemplo, basta quizá mencionar que la única diferencia entre el texto fragmentario resultante de la práctica del zapping y el texto fragmentario resultante de la contemplación de un canal de TV reside, precisamente, en la interpelación de continuidad que el medio hace constantemente al espectador.

*** Esquematización y estandarización:**

Los tiempos y procesos de producción y consumo, así como los requisitos expresivos del medio, imponen una necesaria esquematización simplificadora de los contenidos. La estandarización de los códigos expresivos es asimismo una condición necesaria de la difusión masiva (que satisface el imperativo de accesibilidad al mayor número de individuos posible) y de la precariedad de tiempos (que satisface el imperativo de simplificar en lo posible los recursos expresivos). La esquematización y la estandarización producen un **efecto nivelador** de los contenidos y los públicos, por el cual tanto el objetivo comunicativo como la configuración del público resultante obedecen a criterios de media estandarizada.

*** Inmediatez:**

El 'tiempo real' es una de las compulsiones características de los medios de masas y de sus soportes tecnológicos. El requisito de la inmediatez aparece en los medios originariamente asociado a la información a través del concepto de actualidad' (acortar en lo posible el lapso de tiempo entre el acontecimiento noticioso y su difusión).

Sin embargo, progresivamente la inmediatez se ha ido convirtiendo en un recurso de la condición espectacular del discurso mediático. La inmediatez y el 'tiempo' real constituyen así un elemento clave en la implicación emocional del público: el 'directo' de los programas, el 'en vivo' de las informaciones, etc., cumplen la función de hacer vivencialmente presente al espectador en el universo representado por el contenido. Contrariamente a sus orígenes, el 'tiempo real' no cumple ya una función informativa, sino predominantemente espectacular: ofrece la sensación de 'estar allí', de 'vivir in situ' el acontecimiento mediático. Las imágenes en directo del atentado de las Torres Gemelas o de la Guerra de Irak pueden servir en este punto como ejemplo.

*** Redundancia:**

Los requisitos de esquematización y estandarización característicos del discurso mediático han suscitado una cada vez más frecuente tendencia a la repetición o la redundancia de los contenidos. El objetivo de producir contenidos de fácil accesibilidad para un elevado número de audiencia motiva que la familiaridad, el recuerdo o la resonancia se conviertan en valores característicos del discurso mediático. La mejor forma de garantizar que un contenido es accesible para la mayoría es, precisamente, que ese contenido reproduzca los mismos esquemas de otro contenido que ya ha sido consumido por esa misma mayoría.

Además, como apuntábamos más atrás, la progresiva espectacularización del discurso mediático ha provocado un progresivo desplazamiento del significado hacia la realización técnica de los contenidos. Esa pérdida de interés del significado (la narración, el argumento, el sentido) hace que cada vez con más frecuencia se minimicen los recursos empleados en la sofisticación de aquello que se cuenta para concentrar los esfuerzos en el 'cómo se cuenta'. El resultado son unos contenidos que reproducen invariablemente los mismos esquemas argumentales reducidos a la mínima expresión, pero que se diferencian entre sí por el grado de sofisticación en su factura técnica. El ejemplo más visible lo constituyen prácticas cinematográficas características de nuestra época, como el remake, la continuación o el spin-off.

La redundancia no sólo se da en el nivel del significado, sino también de los recursos expresivos y estéticos, que son constantemente exportados de unos productos a otros (por ejemplo, entre el cine, la publicidad, el videojuego, la serie de ficción, etc.).

*** Intertextualidad:**

Una de las derivaciones características de la redundancia en los contenidos mediáticos es, precisamente, la de la intertextualidad. Enmarcada dentro de las estrategias que persiguen la simplificación y la familiaridad del público con el objeto de facilitar el consumo, aparecen con más frecuencia referencias intertextuales (contenidos contruidos sobre la referencia a otros contenidos). La intertextualidad, además, constituye la expresión más característica de esa creciente auto-referencia con que Umberto Eco caracterizaba la neo-televisión.

*** Mestizaje y agenericidad:**

Como consecuencia de la intertextualidad, se observa una creciente mezcla de géneros y procedimientos expresivos. Quizá la expresión más visible de este mestizaje y su consiguiente pérdida de regularidad en los

géneros (agenericidad) sea la constitución de subgéneros característicamente híbridos, como el reality-show, el infotainment, la sit-com, o el concurso de 'experimento social' al estilo de Gran Hermano, etc.

*** Focalización normalizadora vs focalización excepcionalizante:**

Los contenidos mediáticos cumplen una doble función paradójica, como factores de normalización social y como factores de excepcionalización espectacular.

Por un lado, los contenidos mediáticos contribuyen a producir una imagen coherente y global del mundo social, que integra de forma normalizada todos aquellos aspectos singulares, insólitos, excepcionales o inexplicables de la vida social. La normalización de tabúes socioculturales, de catástrofes o acontecimientos traumáticos figuran entre las aportaciones de la actividad mediática en este sentido. Al mismo tiempo, y en relación con esa función normalizadora, los contenidos mediáticos pueden llegar a trivializar acontecimientos o cuestiones de excepcional importancia social, relegándolas a un segundo plano.

Sin embargo, por otro lado, los medios recurren constantemente al impacto de lo llamativo, de lo excepcional, de lo insólito, enfatizándolo y exaltándolo con el objeto de captar el interés y la fascinación del público. Pueden, incluso, excepcionalizar lo trivial y lo ordinario.

*** Atemporalidad y presentización:**

Las características de fragmentación, continuidad e inmediatez, junto con la redundancia y el mestizaje de géneros y formas expresivos producen en los contenidos mediáticos un característico efecto de 'atemporalidad'. Los contenidos se enclavan, ciertamente, en contextos y referencias históricos, pero al mismo tiempo resultan permanentemente recuperables y reciclables. En la medida en que nuestros recuerdos son (entre otros) recuerdos de contenidos mediáticos, éstos son permanentemente actualizados y reciclados. El resultado es, por un lado, una absorción del pasado por el presente y, por otro, una absorción del futuro por el presente.

Sintomáticamente, la atemporalidad de los contenidos mediáticos se condensa en:

- Repetición, reposición y reciclaje
- Resignificación de los contenidos
- Aperiodificación del consumo
- Mezcla de las franjas de edad como elemento distintivo del consumo

*** Mezcla de espacios (público/privado):**

Uno de los aspectos más visibles de la progresiva espectacularización de los contenidos mediáticos, asociada además a la compulsión de la inmediatez como implicación vivencial del público, es sin duda la cada vez más frecuente mezcla entre el espacio público y el espacio privado.

La propia naturaleza de los medios, en especial de la radio y la televisión, constituye originariamente una forma de inserción del espacio público (el Parlamento, el lugar de la noticia, el contexto social de la ficción) en el espacio privado (la sala de estar, el dormitorio, la cocina...).

La importancia creciente de la individualización de los contenidos, facilitada por los desarrollos tecnológicos, y la expansión de los tiempos de consumo mediático contribuyen también a esa mezcla, donde cada vez más lo público (entendido genéricamente como 'lo visible por todos') invade lo privado.

Finalmente, la propia naturaleza espectacular asociada a la hipervisibilidad (y articulada sobre la 'pulsión escópica' o voyeurista del espectador) favorece de forma creciente esa superposición de lo público sobre lo privado.

*** Dramatización y simulación:**

Finalmente, la dramatización y la simulación constituyen las estrategias discursivas dominantes de los contenidos mediáticos, y se hallan estrechamente asociadas con la característica del espectáculo como reproducción hiperrealista.

V. Bibliografía:

- Abril, G. (1997), *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Ed. Cátedra.
- Ahumada Barajas, Rafael (2007), *TV su influencia en la percepción de la realidad social*, México, Miguel Ángel Porrúa-UNAM.
- Alsina, Rodrigo Miguel (2001), *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Valencia, España, Universitat de Valencia.
- Barker, Chris (2000), "Estudios culturales: teoría y práctica" en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Ed. Síntesis, 2004.
- Barker, M., Beezer, A. (1992), "Leyendo los estudios culturales", en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Ed. Síntesis, 2004.
- Barker, M., Beezer, A. (1994) *Introducción a los estudios culturales*; Barcelona, Bosch.
- Berger, Peter y Thomas Luckman (1979), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Casetti, Francesco y Federico DiChio (1999), *Análisis de la televisión, instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Ed. Paidós.
- Denzin, Norman (1992), "Un punto de vista interpretativo", en Catalina A. Denham y Jesús Armando Haro (comps.), *Por los rincones, antología de métodos cuantitativos en la investigación social*, Hermosillo, Sonora, El Colegio de Sonora, 2000.
- Grudi, Roberto, et. al. (1995), *Texto y contexto en los medios de comunicación: Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*, Barcelona, Bosch.
- Hall, Stuart (1982), "Cultura popular" en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis, 2004.
- Kellner, Douglas (1995), "Media cultura. Cultural Studies, identity and politics between the modern and postmodern", en Juan José Igartua y María Luisa Humanes, *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Ed. Síntesis, 2004.
- Martín Serrano, Manuel (1977), *La mediación social*, Madrid, Ramón Akal Rodríguez Editor.
- McQuail, Denis y Sven Windahl (1997), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, España, Ediciones Universidad de Navarra.
- Morley, David (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, España, Paidós.

Comportamiento de consumo de música grabada en el Heavy listener

Una propuesta desde el estudio de escenarios de hiperoferta y sobreinformación

Mtro. Rodrigo González Reyes
 Profesor Tiempo Completo Maestría en Periodismo digital
 UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

Hoy en día, debido a patrones cambiantes en el consumo y la reconfiguración del mercado musical y tecnomediático, el mundo contemporáneo comienza a ver medrar un tipo de sujetos a los que los estudios en comportamiento del consumidor (especialmente los estudios anglo) identifican como *heavy listeners* (oidores pesados¹), personas que sin ganar dinero por ello dedican o pueden dedicar varias horas a la semana a escuchar, buscar, seleccionar, coleccionar y/o mezclar música, particularmente enfocados en un par o un poco más de géneros.

Con todo, lo más relevante es que este heavy listener se encontró, de pronto y al mismo tiempo, con la crisis de la industria discográfica, con su propio estatus de *prosumer* (productor / consumidor) y con toda una concomitante infraestructura sociotécnica que representa la completa transformación de su comportamiento como consumidor musical (Clayton, Herbert y Middleton, 2003).

Desde ahí, el proyecto de investigación que aquí se presenta surge del interés por intentar entender la transformación en el comportamiento del heavy listener como *consumidor* en un momento en que la desmaterialización de los bienes culturales, particularmente la música grabada, aparece en la escena del consumo recreativo, pero también momento en que nuevas tecnologías e industrias culturales modifican la calidad, tamaño y forma de sus ofertas al tiempo que estas mismas prácticas quedan, a su vez, profundamente condicionadas por la alfabetización tecnológica de quienes componen sus nichos de mercado, las percepciones económicas de éstos sobre los nuevos y viejos bienes culturales, la posibilidad o imposibilidad de acceder a redes sociotecnológicas, pero, sobre todo, por un escenario donde todos estos elementos, interactuando en conjunto y sistemáticamente, generan un horizonte de sobresaturación de información sobre el heavy listener debe elegir las mejores opciones y/o combinaciones de opciones en el acceso a la música grabada.

En palabras más claras, se trata de conocer la forma en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores, el cómo éstos mezclan las *estrategias* de quienes fabrican, producen, circulan y comercian con las *tácticas* diseñadas por los consumidores - usuarios para adaptarlas, apropiárselas e insertarlas como parte de la dieta cultural en su vida cotidiana (ver: García Canclini, 1993: 26).

La hipótesis de trabajo en esta investigación, justamente, se basa en que lejos de acogerse a la luz cegadora de la circulación gratuita y libre de música grabada, los *heavy listeners* entran cada vez más en una negociación por demás compleja, donde coexisten prácticas tan viejas como nuevas y complicadas valoraciones sobre los costos asociados a ambos conjuntos de prácticas. De otra manera, se parte de pensar que más allá de lo que algunos estudios en el horizonte de los estudios culturales y económicos de la música intentan monocausalizar en problemas identitarios o tecnodeterministas, el consumo musical (sobre todo música grabada) no se restringe o acota únicamente a la incorporación tecnológica, la evaluación del actuar económico o a meras cuestiones simbólico-culturales, sino que es resultado, en sí mismo, de una compleja

¹ Se utiliza este término, en inglés, por ser el más usado, difundido y común en la literatura especializada en todas las lenguas y por no contarse con un término igualmente reconocido en español, pero también por ser un tecnicismo insustituible en distintos medios como la investigación de mercados, los estudios sobre consumo musical y el léxico diario de las industrias mediáticas y culturales. Ver: Bayer, 2009; Cope, 2010; Clayton, Herbert y Middleton, 2003.

gama de procesos interactuantes, pues la música, aunque ‘gratis’ en gran parte de este nuevo horizonte, siempre *cuesta*, pues los sujetos invierten distintos y diversos tipos de recursos en la adquisición de conocimientos y habilidades para conseguirla y gestionarla y porque la tecnología, aunque se tenga y se sepa usar en unos contextos, implica un adiestramiento y uso diferenciado en muchos otros.

I. La transformación del heavy listener y sus estrategias de consumo: lo que desde aquí queremos entender

Hay personas que parecen completamente normales aunque la cosa cambia cuando aparece el tema de la música: algo sucede en ellos que se transforman. Si bien no se les puede considerar como *fanáticos*, la gran mayoría de ellos pueden pasar, algunas veces al mes, más de 4 horas seguidas buscando y bajando música en la red; han pertenecido o pertenecen a clubes de intercambio, y en más de una ocasión han llegado a tener discusiones serias con amigos y personas cercanas y no tan cercanas por algún punto de vista discordante sobre tal o cual propuesta discográfica o por lo que consideran una porquería de álbum o *track*.

Para una idea más clara, son del tipo de personas que en una fiesta suelen acabar junto al refrigerador hablando con un total desconocido hasta altas horas de la noche sobre cortes, grabaciones o asuntos relacionados a ello, o bien, pasando archivos de un MOBO a otro. Son personas que se entusiasmaron hasta la médula, hace ya casi una década, la primera vez que oyeron acerca de la posibilidad de guardar, reproducir y seleccionar música digitalizada en un aparato portátil de 2 gigabytes. En pocas palabras, son lo que los estudios del consumo cultural, la literatura especializada en comportamiento del consumidor y la investigación de mercados llaman *heavy listeners* (oidores pesados).

El heavy listener es tan funcional y común que no se percibe la existencia de los cientos de miles de ellos que a diario habitan y circulan la ciudad global por el simple hecho de que no parecen diferentes a nadie en el espacio público, pero mismos que en la esfera de lo privado, en el anonimato de la domesticidad y los intercambios en línea han comenzado, desde hace ya algún tiempo, a transformar con sus consumos y nuevas estrategias de acceso, uso y elección tecnológica los viejos perfiles de industrias y prácticas culturales diversas (particularmente las audiovisuales), y que si bien han existido desde la aparición de la música grabada, las formas de actuar y su peso en distintos escenarios económicos es hoy muy diferente de lo que poco antes había sido.

Justamente el motor de este trabajo ha estado en intentar entender la transformación en el papel (el comportamiento, mejor dicho) de consumidor del heavy listener en un momento en que la desmaterialización de los bienes culturales, particularmente la música grabada, aparece en la escena de lo contemporáneo, pero también momento en que nuevas tecnologías e industrias sustentan y modifican la calidad, tamaño y forma de su oferta, al tiempo que éstas mismas prácticas quedan, a su vez, condicionadas por la alfabetización tecnológica de los sujetos, sus percepciones económicas y la posibilidad o imposibilidad de acceder a redes sociotecnológicas tan rápidamente cambiantes.

II. El heavy listener, las elecciones y las prácticas de consumo y su relación con este trabajo

El heavy listener histórico siempre ha sido un personaje que oscila entre lo arqueológico y lo biblioteconómico. La gran mayoría son gente capaz de buscar, investigar, relacionar, organizar y sistematizar grandes cantidades de datos sobre lo que le interesa (años de lanzamiento, relación entre bandas, tamaños y nombres de álbumes, etcétera), personas capaces (en todo el sentido) de rastrear, seguir y conseguir una grabación durante periodos largos de tiempo hasta que la obtienen. Es gente capaz de perder varias mañanas y tardes de sábado en tiendas de discos usados o de segunda mano al final de la ciudad, rascando aquí y allá, abriendo cajas, buscando debajo de los estantes para llegar hasta una joya discográfica pero también hostigando a amigos y familiares para que, en cualquier viaje, paren un poco su actividad para conseguirle tal o cual disco en determinado lugar. Y otras mañanas por el estilo.

Como ya se intuirá en este punto, lo que hace diferente al heavy listener actual del viejo no es el ser menos empeñado y molesto para los otros que los de hace una década (todos conocemos uno y/u otro y

lo sabemos), sino su *radio de acción*: mientras el viejo heavy listener se restringía a la oferta física (tiendas departamentales, tiendas de discos, locales de usado y cambalache, intercambio o compraventa informal de grabaciones) el actual ha visto crecer frente a sí, como hongos después de la primera lluvia, una oferta de posibilidades de acceso no sólo a la música que unos pocos producían para muchos (por lo demás demasiado geográficamente limitado), sino también a todo aquello que músicos y grupos (ahora, más correctamente, *colectivos o proyectos*) producen, graban y circulan por lugares y entre audiencias inimaginables desde estudios caseros, casi rupestres (muchas veces una sola computadora, a veces una consola de 3 ó 4 canales y una habitación pequeña), desde lugares remotos y lejanos del planeta, aunque eso sí, con excelente calidad de audio directo, registro y posproducción de sonido.

Se encontró, de pronto, con el colapso de la industria discográfica (misma que a veces le dejaba la sensación de ser un actor extremadamente abusivo e injusto), con su propio estatus de *prosumer* (productor / consumidor) y toda una concomitante infraestructura sociotécnica que representa la completa transformación de sus hábitos de consumo y comportamiento como oyente y consumidor musical.

Con todo, aunque no suela ser muy consciente de ello, su nuevo estatus de consumidor musical, y el cada vez más común perfil de prosumer, ha ido transformando, a su vez, su interacción con otros consumos culturales, tales como el tecnológico, el informático y distintas áreas del ocio y el esparcimiento (tales como el audiovisual y el consumo de ofertas culturales presenciales, básicamente espectáculos y similares).

No es generalmente consciente de ello porque entre las ideas de sentido común del consumidor musical, en general, no suele quedar representado su propio papel como consumidor cultural ni la relación altamente compleja y sistémica que mantiene en un equilibrio, más que complicado y detenido por alfileres, al ingente ecosistema de las industrias tecnoculturales, industrias cada vez más dependientes y sensibles a las modificaciones y alteraciones sufridas en otros sectores culturales o tecnoculturales anteriormente distanciadas y relativamente autónomas y que tienen hoy, como agente de cambio, al mismo sujeto consumidor de bienes culturales.

De esta manera, y casi inadvertidamente, el heavy listener (y otros *listeners* menos pesados), de pronto se encontraron a sí mismos comprando discos piratas, descargando un programa de intercambio de ficheros electrónicos (*Napster*, en aquel entonces) y con ello bajándose megabytes y megabytes de información sonora; más tarde, cuando la explosión de la red llegó a un interesante punto de masa crítica entre oyentes y consumidores musicales, se vio a sí mismo evaluando versiones de programas P2P (*peer to peer*), y más tarde aún, escapando un poco de ellos para hurgar en blogs, radios en línea, *torrents*, *Youtube*, e increíblemente, comprando en tiendas en línea *tracks* por 1 dólar el archivo o 12 el disco entero (donde *Itunes* es el rey), a la vez que, haciéndolo consciente de a poco, se daba cuenta de que nunca dejó de entrar a una tienda de discos para hacerse de una buena copia, completa, sin corrupción de archivos, con tapa ilustrada y con fidelidad precisa.

Esto es importante mencionarlo pues a pesar de la constante irrupción de cientos de intermitentes voces agoreras que vienen pronosticando desde hace buen rato la muerte de la industria de la música grabada (sellos disqueros, tiendas de vidriera y en línea y otros escenarios similares que en conjunto le dan lugar al total de la industria de la música grabada), es obvio, cuando se conversa junto a la hielera o el refrigerador los sábados por la noche, que los nuevos *heavy listeners* (o deberíamos llamarlos *heavy listeners transformados*) han cambiado la proporción de tiempo y recursos que destinaban antes a dos únicas actividades (búsqueda en tiendas y búsqueda en otros lugares), pero que estén lejos de haberlas eliminado.

Más bien, como dirían Al y Laura Ries (2008), las han hecho converger y alterado con las nuevas prácticas y sus proporciones, resultando, definitivamente, en lo más sorprendente de todo esto: cada heavy listener (pero también los listeners no tan pesados) *siguen estrategias y rutas de reunión de información, búsqueda, y acceso a la música muy distintas*, cuándo anteriormente sólo se seguían dos grandes fórmulas: adquisición en punto de venta e intercambio informal de soportes grabados. Y es este proceso, justamente, lo que conforma el centro de interés del trabajo que aquí se presenta.

Pero debe explicarse más: cuando se es un heavy listener o se habla con uno de ellos, es posible percibir que cada uno percibe que él o ella mismos son los depositarios, herederos o poseedores de las estrategias más útiles y económicas de las que se puede dar razón, y el encuentro con una estrategias híbrida distinta y percibida como superior suele resultar en una buena mezcla de entusiasmo y estupefacción; de entusiasmo porque aporta nuevos elementos al propio modelo y alacena de estrategias de uso y acceso, pero de estupefacción porque obvia, de golpe, la cantidad de recursos que se han desperdiciado a lo largo del tiempo y el enorme volumen de escenarios que se desconocen.

A primera vista puede parecer una mera vanalidad, pero, viendo un poco más a fondo a esta situación, lo que también se obvia es que el consumo de música grabada (y que se extiende a otros consumos culturales históricos que se encuentran de frente con el panorama de la digitalización / tecnologización) no sólo depende de cuestiones culturales (¿culturalistas?), sino también, y en gran medida, de muchos otros aspectos que en los estudios culturales y comunicacionales de corte cultural solemos dejar de lado por creerlas más instrumentales, propias de los sustancialismos de las ciencias cognitivas y los imperativos económicos de la ciencia administrativa (ver: Hall y otros, 1997). Algunos de estos aspectos son los criterios de elección en escenarios saturados de ofertas e información, la jerarquización en los procesos de valoración de ésta última en horizontes difusos, la estimación costo / beneficio en ejercicio de los propios recursos (económicos, en todo sentido) y el conocimiento, acceso y alfabetización tecnológica necesaria para generar esas rutas de obtención y uso.

Aunque es innegable que los procesos identitarios y otros procesos culturales inciden definitivamente en la transformación de los consumos culturales y que éstos a su vez imponen marcos de lectura e interpretación al moldeado de los gustos y las condiciones de acceso (entre otros cientos de procesos que podríamos poner de ejemplo), es también innegable que, como condición precedente al usos social de la música y otros bienes culturales, es necesario reconocer que las condiciones antes mencionadas son igualmente determinantes y que moldean el consumo y uso de esos bienes por parte de los sujetos.

En esta relación existen varios problemas puntuales en torno al tema, y uno ha sido que la mirada se ha enfocado en ver este fenómeno desde una mirada tecnológicamente determinada (partiendo del supuesto de que hoy todo pasa por la Internet y la digitalización de bienes culturales, por ejemplo), olvidando gravísimamente que las prácticas de consumo son tan complejas que, dependiendo de la audiencia (o el nicho de consumo, mejor dicho), ciertas formas anteriores coexisten con las actuales, que en otros casos se desplazan y en muchos otros producen rutinas o estrategias paralelas. En términos sencillos: en la práctica muchos escuchantes de a pie, consumidores promedio, fans y *heavy listeners* no han abandonado la tradicional práctica de buscar y comprar discos para sustituirla por la búsqueda total en línea ni, aquellos que principalmente consiguen material musical grabado de manera gratuita (sobre todo a través de programas de intercambio de ficheros, P2P o *torrents*), echan por la borda la posibilidad de comprar en línea (el mantenimiento en el mercado digital de *Itunes*, frente a todos los pronósticos que ya hemos mencionado, por no mencionar su exponencial crecimiento como modelo de negocios, es muestra rotunda de ello), entre otras tantas posibilidades de acceso a la música grabada, tales como la descarga y conversión en audio de videos o la instalación obligada de radioselecciones en línea tales como *Groove Shark*, *Last FM*, *Dogglounge* o *Stereomood*, por citar tan sólo algunos de los miles de ejemplos.

De otra manera, el consumo musical (sobre todo música grabada) no se restringe o acota únicamente a la incorporación tecnológica, la identificación con grupos de referencia y otras cuestiones simbólicas, sino que es resultado, en sí mismo, de una compleja gama de procesos, y los heavy listener, al momento de interactuar con otros de ellos junto al refrigerador, se percatan de la diversidad de rutas y prácticas que los otros sujetos diseñan para acceder a la música que ellos también quieren, pero también de que las ofertas se reconfiguran, cambian y aumentan día a día en el mundo del acceso digitalizado.

III. ¿Cómo se piensa llevar a cabo la intervención empírica?

Dentro de este marco de distintas posturas, en este trabajo se ha decidido trabajar a partir del llamado *Modelo del proceso de decisión del consumidor* (PDC), evolución actual del modelo conocido anteriormente como *EKBM* (*Engel, Kollat & Blackwell Model*), desarrollado en los años 80 por estos investigadores de la conducta económica del consumidor en la Universidad Estatal de Ohio, EE.UU.

El modelo es una respuesta ante los modelos simples (*simple models*) o monocausales, que suelen tomar una o dos variables contextuales y a partir de ahí explicar una conducta de consumo compleja. Este modelo, frente a varios que componen la oferta común de modelos en el comportamiento del consumidor, se centra en el proceso de toma de decisiones a partir de reconocer e involucrar aspectos del reconocimiento de la necesidad o deseo del consumidor, indagar en sus procesos de *búsqueda y acopio información* (formal e informalmente), de evaluación del entorno de oferta (no sólo lo que el mercado ofrece sino lo que el consumidor percibe como su campo referente de oferta o *conjuntos evocados*), el procesos de compra (qué, cómo, dónde, por qué), el consumo adquisitivo (usos destinados y no previstos), evaluación postconsumo (alcance de expectativas) y desecho (sustitución, hibridación o descarte).

Este modelo, más que un marco teórico en el sentido estricto (entendiendo por teórico aquél que provee las categoría teóricas que funcionan como entramados conceptuales explicativos en la investigación deductiva), nos interesa en este trabajo como un modelo de aproximación empírica (entendiendo por ello una orientación formalizada sobre el proceso de producción de datos), pues aunque aporta conceptos instrumentales que nos permiten entender el modo general de proceder de un consumidor estándar en situaciones de decisión estándar, lo que ofrece este modelo es una concepción explicativa sobre el proceso mismo de intervención sobre el comportamiento del mismo consumidor.

Desde ahí, la propuesta se basa, mayormente, en detonar un proceso de investigación inductiva (producir datos desde la empiria para posteriormente relacionarlos y entonces explicarlos) más que uno deductivo (comprobar en el campo proposiciones teóricas contenidas en uno o más modelos de teoría, si bien, como es visible, hemos tomado distintas aportaciones teórico-conceptuales para dimensionar parte del fenómeno).

Ese sentido esa condición, más que una desventaja, comporta una oportunidad (y por eso ha sido elegido como centro de construcción de todo el proceso), pues el modelo nos permite articular las propias categoría teóricas al proceso de intervención, sin encontrar contradicciones al momento de adaptarlas.

Desde aquí, luego de estudiar y evaluar varias opciones teóricas preliminares por largo tiempo, en este mismo trabajo nos hemos decidido por articular este modelo orientativo con 3 modelos teóricos que ha sido muy valioso en nuestro campo al momento de explicar, por un lado, la apropiación de tecnologías de la comunicación información y por otro, la incorporación de innovaciones tanto tecnológicas como no tecnológicas a la vida cotidiana, además de la forma en que se construyen los bienes de consumo (particularmente los tecnologizados); nos referimos al *Modelo de la domesticación tecnológica*, de Silverstone (MDT) (Silverstone, 1994), el de *Difusión de las Innovaciones*, de Rogers (DI) (Rogers, 2004) y el de la *Construcción social de la tecnología* (CST), de Bijker (Bijker y Pinch, 2008). Los 3 modelos, lo sabemos, han sido criticados en distintos aspectos, y es justamente así, conociendo sus posibilidades y sus debilidades, que se decidió que no eran del todo solventes por separado para guiar una investigación con los requerimientos aquí propuestos (pues aunque la trama conceptual se considera muy solvente, no existía una propuesta sobre el proceso derivativo del consumo), si bien articulados a un modelo orientativo de este tipo pueden proveer de un alcance empírico bastante profundo, modelo que vino a ser suministrado por el ya mencionado PDC.

De otra manera, mientras en nuestro campo nos hemos preocupado por los procesos de apropiación de tecnología y bienes culturales vehiculados por esas tecnologías, existe un hueco importante en la manera de conceptualizar los procesos de consumo en tanto proceso no casual de toma de decisiones y orientarlos empíricamente más allá del procesos de apropiación, mientras que en el campo de estudios

del comportamiento del consumidor ha existido un hiato igualmente importante al momento de explicar la diferencias entre el consumo de estas tecnologías y sus bienes vehiculados y los de otro tipo de bienes.

IV. Las 6 etapas del modelo PDC:

Este modelo, como ya se ha explicitado antes, señala la necesidad de analizar 6 momentos distintos pero derivativos en el proceso de enfrentamiento del consumidor (usuario) a un entorno de decisión de consumo dado. Estos son:

- (a) reconocimiento de la necesidad, deseo o problema
- (b) búsqueda y acopio de información
- (c) evaluación del entorno de oferta
- (d) proceso de adquisición
- (e) evaluación posterior al consumo
- (f) desecho

Etapas uno: reconocimiento de la necesidad

La necesidad, problema o deseo es ubicado cuando "un individuo siente una diferencia significativa entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas" (Blackwell, Miniard y Engel 2002, p. 71). Es en esta etapa que el consumidor percibe que algo que no tiene o que tiene pero le rinde menores beneficios de los percibidos, podría mejorar su situación actual en algún o algunos aspectos. A este reconocimiento o percepción es a lo que Rogers llama, en su propio modelo, "ventaja relativa" (Rogers, 2003: 15). En este punto es importante el constante monitoreo que el individuo lleva a cabo sobre su medio, a partir del cual contrasta los beneficios aparentes obtenidos por los otros y los que consigue por sí mismo.

Etapas dos: búsqueda y acopio de información

Toda vez que el consumidor ha percibido una desigualdad entre los beneficios que obtiene en su estado actual y los posibles que podría obtener vía un nuevo consumo (nuevos bienes, nuevas estrategias), el sujeto busca y evalúa información para valorar más objetivamente su entorno. En su propio modelo Rogers hace énfasis en subrayar que lo que hace el consumidor/ usuario con ello es disminuir el nivel de incertidumbre que toda cambio en las formas de hacer le implica. En este punto el consumidor proyecta, a la luz de la información que tiene a la mano, los posibles riesgos, costos y beneficios (Rogers, 2003: 12 – 13).

Según el modelo PDC, esta búsqueda exige información tanto *interna* como *externa*, es decir, se recurre por igual a la experiencia acumulada como a los nuevos conocimientos adquiridos por los sujetos. Es necesario hacer notar que existen consumos que exigen mayor atención a esta fase que otros, particularmente aquellos que involucran gastos (no sólo de dinero) que el consumidor percibe como onerosos y/o riesgosos. Éstos, para el común de los consumidores, son bienes o servicios que no suelen ser adquiridos de manera impulsiva (pocas son las personas que, impulsivamente, adquirirían un tigre como mascota, por ejemplo).

También se debe enfatizar que el hecho de que el consumidor quiera obtener información no significa que obtendrá los que *quiere* sino lo que *puede*. En este mismo sentido es también importante acentuar que el hecho de que cierta información esté a la mano no implica que los sujetos la apropien, pues ésta está sometida a procesos de recepción y negociación que implican mediaciones de diversos tipos (Orozco, 2001).

Esta etapa implica el concurso de diversas fases:

1. Exposición: El consumidor se enfrenta a la información a mano y negocia con ella.
2. Atención: tras la exposición se asigna (o no) capacidad de procesamiento de información a la información que llega. Mientras más relevante respecto de sus necesidades, deseos y expectativas, más probable que se atraiga la atención y se vuelva operativa. Los consumidores frecuentemente ignoran la persuasión explícita en esta etapa y se enfocan en la atención selectiva.
3. Comprensión: el conjunto de la información se analiza en comparación con las categorías de significado almacenadas en la experiencia previa del individuo y otros conocimientos anteriores.

4. Aceptación: una vez evaluada, cierta información es rechazada o aceptada. Existe una buena posibilidad de que algo cambie si existe aceptación dentro de la estructura cognitiva precedente. A esta facultad Rogers le llama "Compatibilidad" (Rogers, 2003: 15).

5. Retención: Finalmente, la nueva información es almacenada en la memoria de experiencia, de manera que queda disponible para su uso futuro.

El PDC, construido como un esquema de observación sobre el proceso de compra del consumidor para facilitar el incremento en el consumo, enfatiza, como ya se ve, el papel del ofertante sobre el del consumidor. Hecho que, además del determinismo que se le asigna a factores cognitivos básicos tales como la retención y la memoria, nos impulsan a juzgar más conveniente articular a estas etapas propuestas en el modelo original algunas de las contenidas en los modelos DT y DI y rediseñadas por nosotros, en el entendido de que el proceso de toma de decisiones y generación de estrategias, que es el centro de este trabajo, requiere comprender profundamente la relación entre los panoramas de información vigentes y la apropiación y activación práctica de esta información.

Para ello proponemos tomar en cuenta:

a) Escenarios de información presente y circulante: con base en el relevamiento de los conocimientos comunes a partir de un espectro significativo de consumidores con circunstancias psico y sociográficas similares, se genera un "escenario informativo", entendiéndolo por ello el estándar de información en posesión práctica de ese segmento de consumo. Esto remite al supuesto de que la oferta no es la que genera el mercado, sino la que el sector meta de consumidores percibe como existente (o *conjunto referido*).

b) Escenarios de información percibida: es el diferencial práctico de conocimiento existente entre el sector meta y el individuo particular investigado. En este punto se da razón de las diferencias significativas existentes entre la percepción general de la oferta y las percepciones individuales de sujetos particulares (o *conjunto individual referido*).

Etapas tres: evaluación de entorno de oferta

En este punto los consumidores inician una evaluación objetiva (ya no subjetiva) del entorno de ofertas percibido (o *conjunto evocado*). En esta fase el consumidor objetiva la pregunta: ¿cuál es la mejor alternativa? El contraste entre los distintos *conjuntos evocados* entran en competencia. Los consumidores comparan lo que saben con respecto de diferentes opciones con lo que ellos consideran de mayor importancia, comenzando a reducir el campo de alternativas. Importante parte radica en que el consumidor hace consiente aquello que considera relevante y lo que no en el procesos de adquisición (más adelante). La percepción de riesgos, la relación costo / beneficio y las expectativas de gratificación y uso son los elementos centrales que determinan esta etapa, mismos que deben ser identificados a fondo para reconocer el peso asignado a cada situación.

Etapas cuatro: proceso de adquisición

Esta etapa está representada por la cristalización de una decisión frente al panorama de elección, que deriva de manera natural en la adquisición de un representante o más de la oferta percibida. En este punto el escenario se divide en dos momentos: 1) toma de decisión en la *forma de adquisición* (en punto de venta, adquisición alternativa, etcétera) y *decisión frente al conjunto de ofertas* al momento de la adquisición (como por ejemplo, cuando se adquiere un par de pantalones en una tienda departamental, aunque una decisión haya ya sido tomada de antemano, ésta puede resultar afectada por la presencia de una oferta que no había sido anticipada). Una serie de colecciones de atributos no tomados en cuenta y otros factores similares pueden detonar un proceso de revisión de las decisiones iniciales.

Etapas cinco: evaluación posterior al consumo

Una vez llevada a cabo la adquisición el consumidor se enfrenta al panorama de evaluar las gratificaciones y decepciones respecto de las expectativas previas, la percepción de riesgo / incertidumbre y la relación costo / beneficio. Esta etapa es vital en la evaluación de estrategias de consumo, pues es a partir de esta experiencia que el consumidor puede, según las relaciones en sus ejes de percepción, decidir

repetir un consumo parecido o similar, reevaluar la estrategia actual o generar un *consumo refractario* sobre una categoría de acciones, sobre lo consumido o sobre el conjunto total de todos los elementos que integraron la estrategia actual.

En este punto es también donde suelen detonarse procesos de búsqueda de información alternativa y formalizarse estrategias de información más objetivas. Es en también en esta etapa donde se activan procesos tales como el boca en boca (*Word of mouth process*) y la recuperación y reconstrucción de *conjuntos referidos*.

Etapas seis: desecho

Tras la adquisición y evaluación los bienes de consumo (y sus estrategias de adquisición) suelen ser, en relación a sus respectivos ciclos de vida, desechados. La idea de *desecho*, lejos de referir a un descarte en el sentido de ‘tirar algo al bote de la basura’, lleva a la forma en que los consumidores / usuarios deciden deponer de esos bienes, y que incluye desde el reciclado y redistribución (puesta a circulación en los mercados formales e informales) hasta la hibridación de parte de las funciones de los bienes de consumo con los nuevos o los viejos. El modelo de DT es particularmente enfático, como se reseñará más adelante, en este punto, volviendo obvio que muchos bienes de consumo (Silverstone habla particularmente de tecnologías infocomunicacionales pero es extensivo a otras tecnologías y bienes en general) no se descartan del todo, sino que se reintegran a las prácticas de uso precedentes, convergiendo en nuevas formas de consumo y utilización. En el caso que aquí nos atañe este punto es especialmente importante, pues gran parte de la hipótesis de trabajo que aquí se expone gravita en la suposición de que la adquisición, acceso y uso de música grabada, actualmente, se genera a partir de estrategias que admiten e incluso requieren de bienes y soportes que en el sentido común suelen ser etiquetados como prácticas y bienes ya desechados.

Es a través de estas 6 fases que el modelo PDC propone una forma de orientar la investigación en los procesos generales y estándar de consumo, mismo que toma en cuenta, particularmente, los escenarios informativos vigentes del entorno en el que se insertan los sujetos, sus reacciones frente a la obtención de formas alternas de información y la evaluación de las ofertas y estrategias de acceso a los bienes o servicios deseados.

Este modelo, alimentado de las categorías y disposiciones teóricas de los modelos DT y DI, creemos, puede aportar una propuesta sólida y potencialmente solvente al momento de enfrentar la construcción de estrategias de consumo de música grabada por parte de los aquí llamados heavy listeners.

V. Bibliografía

- Bayer, Gerd (2009). Heavy metal music in Britain. Londres: Ashgate
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul y Engels, James (2002). Comportamiento del consumidor (novena edición). México: Thompson.
- Bijker, Wiebe y Pinch, Trevor (1984). The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and sociology of technology might benefit each other, *Social studies of sciences*, 14 (3) 339-441.
- Bijker, Wiebe y Pinch, Trevor (2008). La construcción social de hechos y artefactos (19-62). En H. Tomas y Buch, A. (Coords.) *Actos, actores y artefactos, sociología de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes: Quilmes.
- Clayton, Martin, Herbert, Trevor y Middleton, Richard (2003). *The cultural study of music: a critical introduction*. Londres: Routledge.
- García Canclini, Néstor (1993). El consumo cultural en México, en García Canclini Néstor y Mabel Piccini (Eds.) *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA
- Hall, Stuart et al (Comps.) (1997). *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*. Londres: Sage.
- Orozco, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá: Norma
- Ries, Al y Ries, Laura (2008). *El origen de las marcas*. Madrid: Empresa activa.
- Rogers, Everett (2003). *Diffusion of innovations* (5° edición). Nueva York: Free Press.
- Silverstone, Roger (1994). *Televisión, cultura y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Recepción de Estereotipos de la Serie Norteamericana Lost

Mtra. Beatriz Elena Inzunza Acedo, beinzunza@gmail.com

TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

I. Resumen

El estudio tuvo como objetivo analizar la recepción de personajes de la serie norteamericana *Lost*, que tuvo en promedio diecisiete protagonistas entre los cuales se encontraban norteamericanos, latinos, europeos, coreanos, rusos, árabes, australianos y africanos; hombres y mujeres; niños, jóvenes, adultos y ancianos. Cada uno a su vez representaron un estereotipo cultural, de edad o de género. Se llevaron a cabo cinco grupos de discusión con una participación total de 29 jóvenes de nivel socioeconómico medio alto y alto que habitan en Monterrey, México. Para la interpretación de resultados, se utilizaron el modelo de Palmer y Hafén en la versión ampliada por Inzunza-Acedo, y los tipos de empatía de Igartua y Muñiz. Las conclusiones apuntan a que hay aceptación o rechazo ingenuo de los personajes, y que no hay una reflexión crítica respecto a los estereotipos. Esto se puede deber a que los estereotipos se legitiman con un elemento humorístico de la serie, o a que hay un apego emocional hacia los personajes por parte de los espectadores.

Abstract

The purpose of the study was to analyze the character reception of the american tv series *Lost*, which had seventeen main characters in average during the six seasons. Between the cast, there were american, latins, europeans, iraqis, coreans, russians, australians, africans; men and women; children, youngsters, adults and elders. Each of the characters represented a cultural, age or gender stereotypes. The method of the study was the focus group, in five sessions with a total of 29 participants of a middle-high or high socioeconomic level that lived –by the time of the discussions– in Monterrey, Mexico. For the results interpretation, it was used the Palmer and Hafén model in the extended version by Inzunza-Acedo, as well as the empathy types proposed by Igartua and Muñiz. Conclusions point to a naive acceptance and/or rejection of the characters, and no critical reflexion on the stereotypes. The possible reasons for this are because of the humoristic element (sawyerisms) which validate the parody of race, gender or age conducts and attitudes, or the emotional attachment from the viewers to the characters.

Palabras clave: estereotipos, género, raza, televisión, recepción

II. Introducción

Lost es una serie norteamericana que se transmitió desde el año 2004 y tuvo su episodio final en el 2010. El desarrollo de la historia consistió en el desenvolvimiento de catorce personajes –en promedio, dependiendo de la temporada– a partir de que su avión proveniente de Australia tuviera un accidente y cayera en una isla que está en constante movimiento, y por lo tanto no es rastreable. El programa muestra a través de flashbacks y flashforwards el pasado y el futuro de los personajes, lo que implica que las audiencias logren conocer, de acuerdo a Pearson (2009), seis componentes claves de cada uno de ellos: rasgos físicos/apariencia, rasgos psicológicos/comportamientos habituales, patrones de discurso, interacción con otros personajes, entorno y biografía.

El objetivo del presente estudio fue el de identificar entre las audiencias regiomontanas, el grado de aceptación y/o rechazo de cada uno de los personajes. Dado que el programa propone un elenco ‘multicultural’ en el que participan norteamericanos, chicanos, latinos, británicos, franceses, australianos, coreanos, iraquíes, rusos, etc... también se identificaron los estereotipos promovidos por los personajes, y la percepción que tienen

los participantes con respecto a éstos. Se parte del postulado de la proximidad cultural donde, primero, los participantes aceptarán con mayor naturalidad a aquéllos que pertenezcan a una cultura lo más similar a la propia; y segundo, donde habrá una crítica al estereotipo cultural con el que se sientan más identificados, a diferencia de aquéllos donde no alcancen a distinguirlo.

Las categorías de interpretación de resultados se basaron en el modelo de Palmer y Hafen (1999) con respecto a la ingenuidad o sofisticación con la que los participantes elaboren sus argumentos de aceptación o rechazo, y se complementó con los tipos de empatía que proponen Igartua y Muñiz (2008) para comprender el nivel de involucramiento de los receptores con los personajes.

III. Los Estudios Culturales y Modelo de Palmer y Hafen

La preocupación más recurrente entre las teorías de comunicación masiva es con respecto a la dominación hegemónica de la ideología en sus audiencias. Sobre todo, cuando se tratan de productos mediáticos provenientes de Estados Unidos, puesto que es el país con mayor exportación de series de televisión y películas en el mundo. Los Estudios Culturales llegan a reivindicar a los espectadores tras haber sido subestimadas por otras teorías simplistas y radicales, tales como la Aguja Hipodérmica y Cultivo, ya que deposita en los individuos una capacidad activa de recibir y negociar los mensajes transmitidos. Asimismo, surge el concepto de 'polisemia del mensaje' atribuido a Fiske (1999), el cual significa que los textos televisivos tienen nociones no resueltas para que el espectador pueda encontrarlas y darles sentido desde sus propios contextos sociales y culturales.

Por lo tanto, se parte de la premisa básica de los Estudios Culturales que indica que existen dos tipos de mensajes: el preferente (que promueve y legitima las ideas hegemónicas) y el alternativo (contrario al preferente); y tres tipos de lecturas de acuerdo a Hall (1980): dominante (cuando la audiencia acepta el mensaje tal como fue codificado por el emisor), negociado (cuando existe una mezcla de aceptación y rechazo del mensaje por parte del espectador), y oposicional (cuando el público resignifica el mensaje de forma alternativa a la propuesta por el emisor).

Estudios posteriores han propuesto nuevas clasificaciones de decodificación de mensajes por parte de las audiencias. Para fines de éste, se utilizó el modelo de Palmer y Hafen (1999) con las dos categorías agregadas por Inzunza-Acedo (2011)¹:

1. Aceptación ingenua: El espectador no distingue en su discurso la realidad de la ficción, o bien, no argumenta la razón de su aceptación.
2. Aceptación sofisticada: El espectador expresa claramente la razón de su aceptación o negocia con el mensaje concluyendo en su aceptación.
3. Rechazo ingenuo: El espectador no distingue en su discurso la realidad de la ficción, o bien, no argumenta la razón de su rechazo.
4. Rechazo sofisticado: El espectador expresa claramente la razón de su rechazo o negocia con el mensaje concluyendo en su rechazo.
5. Distanciamiento: Existe una identificación de fórmulas, equipo de producción o guión, lo cual evidencia su conciencia de un proceso de producción. No se vincula con una aceptación o rechazo.
6. Deconstrucción: Hay una identificación de ideologías o intereses económicos y/o políticos inmersos en el mensaje.

Este modelo fungió como base para la interpretación del discurso de los participantes con respecto a diversas temáticas detonadas en las sesiones. Como complemento, se utilizó la clasificación de Igartua y Muñiz (2008) con respecto a las dimensiones básicas de identificación (específicamente de empatía), que tiene

¹ Las categorías originales fueron Aceptación Ingenua, Aceptación Sofisticada, Rechazo Sofisticado y Deconstrucción. Rechazo Ingenuo y Distanciamiento surgieron a partir de este estudio de recepción al obtener resultados que no coincidían con las posibilidades de Palmer y Hafen (1999).

que ver específicamente con la discusión de personajes, ya que de acuerdo a Cohen (en Igartua y Muñiz, 2008), una mayor identificación con los personajes llevará a un mayor disfrute del mensaje televisivo:

a) Empatía emocional: Alude a la capacidad de sentir lo que los personajes, o implicarse afectivamente, lo que provoca emociones en el espectador tales como la compasión, tensión, preocupación, etc...

b) Empatía cognitiva: Se refiere a entender, comprender o ponerse en el lugar de los personajes. A través de este proceso el espectador infiere o prevé las situaciones o decisiones en las que estará involucrado el personaje.

c) Experiencia de volverse el personaje y la pérdida de autoconciencia: El espectador pierde la distinción entre sí mismo y el personaje. Es 'el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje desde un punto de vista afectivo y cognitivo' (Igartua y Muñiz, 2008).

d) Atracción personal hacia los personajes: Que a su vez se divide en tres subprocesos: la valoración positiva de los personajes (apreciar como atractivo al personaje), la percepción de similitud con éstos (en qué medida el espectador considera que se parece al personaje) y el deseo de ser como uno de ellos (normalmente se evalúan de forma positiva a los personajes atractivos, con prestigio, que llevan una vida gratificante y con éxito).

Esta clasificación se distingue tanto en el discurso como en las expresiones de los participantes con respecto a la discusión de los personajes, y tienden a estar en los comentarios de tipo ingenuos, ya sean de aceptación o de rechazo. Esto se debe a que, gracias a su involucramiento empático con ellos, no se percibe que hagan una distinción entre realidad y ficción, es decir, se expresan de ellos como si fuesen amistades o conocidos en su vida cotidiana, no como personajes de un programa televisivo.

IV. Aceptación y Rechazo de Estereotipos de Género, Edad y Cultura

Se eligió la serie *Lost* como caso de estudio de recepción, puesto que, de acuerdo a un sondeo inicial (que luego fue comprobado en los grupos de discusión), este programa implicaba atención cuasi-exclusiva por parte del televidente para su comprensión, lo que significaría que hay una oportunidad de reflexión por parte de las audiencias para ejercer una opinión fundamentada sobre las temáticas que presenta la serie. Entre los tópicos de discusión, se propusieron a los personajes con la intención de retomar los estereotipos promovidos por éstos, ya que el elenco es aparentemente multicultural (norteamericanos, latinos, europeos, africanos, asiáticos, australianos; niños, jóvenes, adultos y ancianos; hombres y mujeres).

De acuerdo a O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske (1998), los estereotipos son la clasificación social de grupos de personas (por nacionalidad, razas, clases sociales, género, ocupaciones, etc...), en signos generalizables y simplificados, que representan implícita o explícitamente un conjunto de valores y juicios acerca de su comportamiento, características o historia. Hall (1997) establece una diferencia entre tipos y estereotipos:

Los primeros actúan como clasificaciones generales y necesarias de las personas y los roles desempeñados según las categorías culturales locales, mientras que los segundos se consideran representaciones vívidas, pero simples, que reducen a las personas a una serie de rasgos característicos exagerados, generalmente negativos (citado en Barker, 2003, p.131).

Pickering (2001) indica que, si bien la estereotipación opera como una forma de dar un orden al mundo social (así como las categorías), la diferencia crucial es que los estereotipos niegan flexibilidad con las categorías. De acuerdo con él, las audiencias al ser expuestas a un estereotipo, tendrían dos posibilidades: el de recurrir a la representación generalizada promovida de acuerdo a los intereses del orden, seguridad y dominación, o bien, el de permitir una visión más compleja, con una actitud abierta y un pensamiento más flexible. La estereotipación crea la ilusión de precisión en definir y evaluar otras personas, pero en realidad las reduce a esas características atribuidas por el estereotipo.

Según Amossy y Heidingsfeld (1984), más allá de un modelo cultural, el estereotipo representa una figura hiperbólica de ese modelo. A través de la exageración, se exagera y distorsiona la regla general. Un

estereotipo ocurre donde un modelo cultural se permite y se vuelve recurrente y congelado. Las formas preconstruidas proveen representación con fundamentos: garantizan su posibilidad y legitimidad al mismo tiempo. En este sentido, el estereotipo actúa como una pantalla y un obstáculo a la representación, porque impide la reproducción precisa de la realidad.

En el caso de *Lost*, se abordarán los estereotipos femeninos, raciales y de la tercera edad. Orozco (1987, p. 42) habla específicamente de los estereotipos de género al decir que ‘muestran a los hombres como poderosos, dominantes y agresivos, mientras que las mujeres como dóciles, dependientes y atractivas’.

En cuanto a los raciales, King (en Park, Gabbadon y Chernin, 2006) indica que la representación étnica en géneros de comedia puede ser identificado como una parodia del estereotipo y como una estrategia de subversión, abriendo así la posibilidad de criticar la norma racial y de rechazar el prejuicio. Sin embargo, en un estudio de recepción hecho por Park, Gabbadon y Chernin (2006) cuyo objetivo era el de obtener opiniones respecto a la representación racial de orientales, negros y blancos del filme *Rush Hour 2*, los resultados indican que los participantes no estaban ofendidos con las bromas raciales explícitas, pese a ser orientales, afroamericanos o caucásicos. Ellos mencionaban que la estereotipación racial en comedia es graciosa, inofensiva y aceptable, pero los autores afirman que los estereotipos en comedia son problemáticos precisamente porque ayudan a legitimar las diferencias raciales a través del humor. De esta manera, las audiencias naturalizan las exageraciones y atributos (sean positivos o negativos) impuestos a las minorías raciales sin alguna clase de resistencia. Las convenciones genéricas de comedia aseguran que las audiencias consuman activamente y disfruten bromas raciales y estereotipos sin crítica alguna, y por lo tanto concluyen que no nada más aceptan las bromas, sino que tienden a validar los estereotipos raciales.

Si bien *Lost* no es una serie de comedia, existe un elemento cómico llamado ‘sawyerismos’, que son los pseudónimos que el personaje Sawyer impone en los demás, haciendo alusión a los estereotipos que representan. Algunos ejemplos son: Playboy a Jack (el protagonista quien cumple con el estándar de belleza masculino), Mr. Clean a John (el genio que promueve a la marca de detergentes al personaje que es calvo), International House of Pancakes a Hurley (cadena de restaurantes al personaje que es obeso), Al Jazeera a Sayid (que es árabe), Mr. Miyagi a Jin (personaje de Karate Kid al personaje coreano), entre otros. A través de éstos, se evidencia la promoción de estereotipos que hace el programa *Lost*.

V. Método

El trabajo de campo fue de corte cualitativo, pues se llevaron a cabo cinco grupos de discusión entre jóvenes que tuviesen las siguientes condiciones: tener entre 20 y 28 años de edad, estar cursando o haberse graduado de universidad, vivir en Monterrey (aunque su origen fuese de otro estado) y haber visto al menos la primera temporada completa de la serie.

Previo a las sesiones, se realizó un análisis de los personajes de la serie utilizando los componentes de Pearson (2009) mencionados en la sección introductoria, de manera que se pudieran identificar los estereotipos promovidos por la serie, y si éstos eran reconocidos por los espectadores. A partir de la información recabada con este análisis, se realizó el instrumento para los grupos de discusión, el cual fungió como guía para detonar los temas que no salían espontáneamente por los participantes.

Las sesiones se llevaron a cabo entre noviembre del 2010 y febrero del 2011. Fueron grabadas en audio y video, y posteriormente fueron transcritas. Las etiquetas de identificación en las citas textuales se elaboraron con base a la siguiente información: (Carrera estudiada, M:Mujer/H:Hombre, Edad).

VI. Resultados

6.1. Primero las damas

A diferencia del resto de las categorías, se separaron a las mujeres por tratarse de un caso con un retrato distinto al de los hombres. Si bien en ocasiones responden a la cultura del país proveniente de su personaje, está claro que los participantes las ven en primera instancia desde su género.

El análisis de *Lost* indicó que la serie confirma las denuncias de los Estudios Culturales con respecto a que existe un sesgo que favorece a los personajes masculinos sobre los femeninos. En principio, porque de los diecisiete personajes principales que aparecieron a lo largo de la serie, solamente cinco fueron mujeres (Kate, Claire, Sun, Shannon y Juliet).

El estereotipo femenino promovido en el programa fue el de 'la damisela en apuros', puesto que, aún y cuando algunas llegaron a participar activamente en escenas de acción, todas eran sometidas al liderazgo de algún hombre, o bien, eran asociadas gracias a su relación amorosa con uno de los personajes masculinos. Físicamente, todas cumplen con un estándar mínimo de belleza, puesto que son esbeltas, jóvenes, con cabello largo y estatura mediana. La única excepción fue Rose, una anciana afroamericana de complexión robusta, sin embargo, ella no forma parte del grupo de los 17 personajes principales mencionados anteriormente.

Los participantes de los grupos de discusión no reflexionaron sobre la desproporción, pero sí identificaron a las personajes que eran alternativas al estereotipo sumiso de la mujer, representado principalmente por Kate, Ana Lucía y Sun (en su 'evolución'). Sin embargo, especialmente Kate fue criticada en particular por las mujeres, ya que este rol le restaba femineidad:

A: De hecho las mujeres siempre fueron como que más sumisas... o sea a excepción de Kate, siempre fueron como que asumieron el rol luego luego en una sociedad de...

B: ...de cocina...

A: ...de ay nosotros organizamos esto, o sea de quedarse, y los demás los hombres salir a buscar la comida... o sea, desde el principio asumen ese rol, o sea el rol que se ve en la sociedad normal y todo o sea, a excepción de Kate que su caso era completamente distinto al de todas las demás mujeres, o sea, todas eran las sufridas las que ayy...

B: Kate era un vato.

A: Era un hombre...

(A: Estudiante de Psicología, M, 20; B: Estudiante de Periodismo, M, 21)

Este resultado fue de importancia puesto que expone el hecho de que son las mujeres quienes sostienen el estereotipo femenino, y no los hombres, quienes al contrario defendían a las personajes alternativas por ser propositivas y más protagónicas que las demás. Entre otras cosas, las participantes femeninas recuerdan claramente que Kate y Sun tuvieron amoríos con dos personajes distintos y lo reprueban tajantemente (pero no critican que los hombres hayan tenido amoríos con más de una personaje femenina).

Claire, quien era una embarazada y luego madre, fue mencionada en pocas ocasiones. Y Juliet, quien era la personaje más comparable con Kate por su alta participación en escenas de acción, es menos criticada y recordada como más dulce y femenina.

6.2. El norteamericano, padre, todopoderoso

Sin significar una sorpresa para nadie, los líderes de los grupos son de origen norteamericano: Jack, John, Benjamin; así como la mayor parte del grupo protagónico: Boone, Shannon, Kate, Sawyer y Juliet. Entre los líderes, visualmente el más atractivo es Jack, quien además se podría decir que es el protagonista de la serie por excelencia y a su vez, el personaje menos redondo en cuanto a que representa el héroe estadounidense perfecto. John es más visceral y tiene una biografía escabrosa, mientras que Benjamin fue el villano la mayor parte de la historia.

Las opiniones con respecto a Jack fueron polarizadas, puesto que hubo quienes expresaron ‘odio’ y otros quienes ‘lo admiraban’. Sin embargo, aquéllos quienes reprobaron a Jack, optaban por preferir un personaje como John, el cual, a pesar de ser la antítesis del primero, seguía siendo de cultura norteamericana. Algo similar ocurrió con Benjamin, quien gustaba por ser villano, hasta que dejó de serlo. Lo atractivo para los participantes del último personaje, era la maldad y el maquiavelismo con el que se desenvolvía.

En el caso de Boone, pese a que su personaje muere durante la primera temporada, es recordado por las participantes por ser uno de los actores más atractivos a lo largo de la serie. Él también representaba un héroe empedernido, quien era frecuentemente opacado por Jack.

Y por otro lado, Sawyer, quien también cumple con un estándar de belleza masculino, y además personificaba el estereotipo del macho. La mayoría de los participantes coincidieron en mostrar desagrado hacia él en un inicio, donde era agresivo y pesimista; pero una vez que comenzó una relación amorosa con Juliet, se suavizó y es donde, de acuerdo a las discusiones, fue aceptado por sus audiencias. Sin embargo, también es recordado porque el sello distintivo de este personaje consistió en los ‘sawyerismos’ -los pseudónimos que éste imponía a los otros personajes con referencias a marcas, novelas, programas televisivos, cine, figuras históricas y/o públicas, etc-. En particular este elemento intertextual resultó ser de mucho agrado a los espectadores, puesto que ponía a prueba su bagaje cultural y afirmaron encontrar un disfrute en la identificación correcta de éstos.

En cuanto a Kate y Juliet, se puede decir que son antagónicas puesto que su origen son de grupos contrarios de personajes. Sin embargo, son muy similares en el sentido que ambas son activas, inteligentes, e inclusive tienen amoríos (en diferentes momentos) con Jack y Sawyer. Shannon es solo recordada gracias a su relación amorosa con Sayid, puesto que muere en la segunda temporada.

6.3. Ibero-Latinos

Se optó por poner en esta categoría a Hurley, porque pese a ser ciudadano norteamericano, se trata de un hijo de padres mexicanos, cuya influencia cultural es evidente. Este personaje es obeso, noble, ingenuo y supersticioso, en cuyo recuento biográfico muestran que se ganó la lotería y lleva una vida de ‘nuevo rico’. La mansión adquirida para su madre (con quien todavía comparte vivienda) está llena de excesos como esculturas religiosas de oro, razón por la cual los participantes asocian a este personaje con el ‘Huicho Domínguez’² de las telenovelas mexicanas.

Si bien se critica su rol de ‘segunda’ de Jack, la aceptación de éste es determinante porque inspira ternura y lo definen como la ‘válvula de escape’ de la serie en el sentido que representa la cápsula humorística dentro de una historia de tensiones y misterio. Definitivamente existe una identificación cultural con él:

A: Sí pero, toda la serie lo trajeron básicamente de mandadero, o sea cuando encontraban comida él era el que cocinaba

B: Y era noble... o sea no era el cabrón... no, era el noble

C: Ay como los mexicanos

(A: Derecho, M, 25; B: Comunicación, M, 25; C: Ingeniería Industrial, M, 28)

En las cinco sesiones se evidenció un apego emocional con este personaje, y esto se puede deber a la proximidad cultural. Sin embargo, también recordaron a otros dos personajes latinos, Ana Lucía e Ileana, con quienes no ocurrió este fenómeno. Ellas, a diferencia de Hurley, sí tenían rasgos físicos de acuerdo al estereotipo (tez morena, por ejemplo), y los roles que actuaban eran rudos y agresivos, lo cual le restaban femineidad y por lo tanto, aceptación.

Finalmente, existe un cuarto personaje con el que se sintieron identificados culturalmente, y es Richard. Él no pertenece al grupo de los 17 personajes principales, pero fue recordado en cuatro sesiones:

² Huicho Domínguez es un personaje de las telenovelas ‘Salud, dinero y amor’ y ‘El Premio Mayor’, donde, de ser un obrero de clase baja, inculto y machista, se gana la lotería y lo gasta en excesos como en ropa ostentosa y decoraciones de mal gusto en su recién adquirida mansión. Representa el estereotipo del ‘nuevo rico’.

A: ¡¡Ahhh Richard!! ¡Ese es bueno!

B: Su explicación estuvo chida pero está de novela mexicana.

A: ¡¡¡Sí!!! [risas] Pero me gustó también su explicación...

(A: Comunicación, H, 25; B: Mecatrónica, H, 25)

Esto se debe a que, su biografía consiste en una maldición que lo hizo un eterno joven, puesto que él vivía en 1867 en las Islas Canarias. Su historia es completamente hablada en español, y los escenarios son asociados con la colonia española, razón por la cual resulta familiar a las audiencias mexicanas.

6.4. Europeos

En esta categoría se mencionarán solo a dos personajes, puesto que fueron los que surgieron en las discusiones. Aquí de nuevo se podría hacer referencia a la proximidad cultural, ya que si bien hubo más personajes de origen europeo, los espectadores regiomontanos solo recordaron a Charlie (británico), Desmond (escocés) y Rousseau (francesa).

Charlie es una ex-estrella de rock, cuyo oficio lo llevaron de ser sumamente tradicional y religioso a un promiscuo y drogadicto. Físicamente, es de estatura baja, rubio, barba sucia y complexión delgada, que viste de mezclilla y camisetas. El hecho de que fuese un drogadicto, resultó ser de agrado para una participante estudiante de periodismo, pues dice que le daba más de una dimensión a diferencia de otros personajes menos redondos. Hubo en general una aceptación emocional hacia este personaje, pues los discursos eran más afectivos que racionales.

Yo [amo a] Charlie... (...) Charlie sí se ve cuando para mí, como que cierra su vida, llega así como que muy egocéntrico, y cierra como alguien completamente diferente, y al final termina sacrificándose por... [Claire] (Derecho, M, 25)

Al igual que en el caso de Sawyer, el agrado de este personaje estaba muy relacionado con su relación amorosa con Claire, puesto que a partir de su enamoramiento surgió su conversión, hasta el punto en que se convirtió en un mártir de la serie.

Desmond, es un escocés delgado, caucásico, barba sucia, estatura alta y complexión delgada, quien tiene una relación con Penny, la hija del magnate Charles Widmore, quien a su vez está involucrado en el misterio central de lo que significa la isla. Este personaje tuvo una aceptación entre los participantes puesto que al menos cuatro de 28 afirmaron que él era su personaje favorito de la serie. A manera de comparación, el periódico español *El País* lanzó una encuesta en línea con respecto a los personajes predilectos de *Perdidos*, y el 26% de 7,211 respuestas eligió a Desmond (consultado el 1ro de mayo del 2011). Esto se puede deber a que se trataba de alguien muy amigable, 'sangre ligera' y nada conflictivo, que además tenía una historia de amor de acuerdo a las fórmulas de 'chick-flicks' norteamericanos: hombre y mujer se enamoran, hombre y mujer se separan, hombre lucha por recuperar a mujer, hombre y mujer se unen y viven felices para siempre.

Rousseau, por otro lado, es una francesa demente, sucia y descuidada –muy *ad hoc* al estereotipo de europeo desaliñado– que vivía ya en la isla cuando ocurrió el accidente. La recuerdan solo como 'el conector' (Derecho, M, 25) de la historia, que provee de recursos a los personajes principales tales como dinamita y armas.

6.5. Los chinos (que no eran chinos)

Sun y Jin son dos personajes que pertenecen al grupo de los protagonistas constantes en todas las temporadas. Son esposos, aunque retratados como ultra tradicionales en el sentido que promueven la cultura machista puesto que Sun no puede hacer nada sin el permiso de él. Jin no habla inglés al inicio, y Sun no admitía que ella sí hablaba por miedo a él. Debido a una discusión, se separan durante un tiempo y es cuando Sun se emancipa usando finalmente ropa con escotes o participando en las actividades del grupo. Una vez que se reúnen, Jin se adapta a una relación más liberal, integrándose así al grupo legítimamente.

Pocos de los participantes recuerdan que son coreanos, y es por eso que se refieren a ellos como los ‘chinitos’ o los ‘japonesitos’.

A: El Jin evolucionó mucho también, o sea como empieza...

B: Sí porque el Jin habló inglés. (...) aparte era todo así de que, o sea, ermitaño

C: Pero así son los japoneses, está acostumbrado a...

B: Pues sí... claro... a no tener relaciones, eso sí. Y la Sun también porque entró toda recatada.

C: Pues de hecho no eh...

A: Y no era porque le había sido infiel al Jin

D: Entró sometida...

B: Pero hay una escena donde se libera en la primera temporada, cuando está en bikini así en la playa...

A: Pero ya le había dado vuelo a la hilacha antes, ya le había sido infiel al [Jin]

C: ¡[Y] hablaba inglés!

(A: Comunicación, M, 27; B: Comunicación, M, 25; C: Derecho, M, 25; D: Comunicación, M, 25)

Primero, este ejemplo ilustra cómo el estereotipo oriental es aceptado tal y como es retratado en la serie, puesto que afirman que ‘así son ellos’ culturalmente hablando. Segundo, es interesante observar cómo la ‘evolución’ de los personajes lo relacionan con su occidentalización, ya que las dos condiciones que mencionan del desarrollo del personaje de Jin es el que aprendiera a hablar inglés, y el que se integrara con el resto del grupo, donde solo Sayid, Sun y Jin eran del continente asiático, y para ello implicaba que renunciara a su cultura original –que a su vez, es retratada como inferior y retrógrada–.

Otro personaje recordado pese a no ser del grupo protagónico, es Dogen. Él es un japonés, líder de un grupo que aparece hasta el final de la serie, a quien se refirieron en uno de los grupos como ‘el samurai’ (Biomédica, M, 25), muy *ad hoc* al estereotipo cultural.

6.6. Los de ‘Miedo’ Oriente

Sayid es un personaje de origen iraquí, que carga con el estereotipo del medio oriente puesto que es un ex militar cuya función era la de obtener información a base de tortura. No es gratuito que lo recuerden como ‘el terrorista’ o el ‘soldado malito’, puesto que en su biografía lo relacionan con amistades terroristas o fanáticos religiosos, pese a que él no fuese miembro de estos grupos.

Es un personaje muy redondo porque actúa de acuerdo a las circunstancias, de pronto se le vio como un villano y después como un romántico empedernido amante de Shannon. La crítica entorno a este personaje tuvo más que ver con su muerte poco dramática en comparación a otros protagonistas que con su estereotipo, aunque sí fue detectado por los participantes:

A: Sayid te lo pintan y te lo ponen así como que, a huevo, terrorista.. Es el malo.. (...) o sea porque cuando va en el aeropuerto la gente se le queda viendo bien feo, pensando que es terrorista y oh sorpresa resulta que en algún momento de su vida, pues sí fue terrorista...

B: No fue terrorista, fue soldado ¿no?

C: Fue soldado...

B: Pero malito

D: Fue soldado del ejército... mataba gente, era terrorista.

(A: Administración, M, 26; B: Ingeniero Civil, H, 22; C: Comunicación, H, 26; D: Economía, H, 28)

Aunque sí hubo un caso de una seguidora en quien este personaje tuvo un efecto interesante:

Bueno para mí también la verdad es que yo adoré a Sayid, todas las primeras temporadas, yo lo adoraba así de que se me hacía súper varonil. Yo soñaba con él, (...) soñé que besé a Sayid, que estábamos en Iraq... No obstante, decíamos que Sayid olía a sopo seguramente. (Comunicación, M, 27)

Si bien existe un reforzamiento de estereotipo al mencionar que daba impresión de ser maloliente, fue el único caso donde una mujer mencionara que le pareciera atractivo, ya que la mayoría se interesaban más por Jack, Boone, Sawyer o Charlie.

6.7. Más afros que americanos

Michael y Walter son padre e hijo norteamericanos. Michael es hábil en trabajos manuales puesto que su oficio era carpintería; Walter vivía con su madre en Australia y su padrastro. Estos personajes desaparecen en la segunda temporada y a partir de entonces solo tienen apariciones esporádicas durante el resto de la historia.

Como personajes, son ubicados entre el rechazo y la indiferencia en las discusiones, puesto que no le dedican mucho tiempo a hablar de ellos, y cuando llegan a mencionarlos, son con tintes de desaprobación:

A: El otro que también me desesperó un poquillo al principio era Michael... era bien paranoico

B: Sí Michael nunca me cayó bien, la verdad

A: Digo Walter bien, pero Michael... [gesto negativo]

(A: Sistemas Computacionales, H, 26; B: Mecatrónica, H, 25)

Otro personaje, en esta ocasión con origen africano –específicamente de Nigeria–, es Eko. Representa el estereotipo del africano que vive en la barbarie, puesto que fue reclutado por la mafia de narcotraficantes desde niño y vivió siempre en aldeas precarias. Al igual que en el caso de Michael, los recuerdan como personas testarudas, pero tampoco le dedican mucho tiempo de discusión.

6.8. Ni aquí ni allá: los limbos estereotípicos

Hay dos minorías dentro de la historia que se decidió manejarlos como casos excepcionales debido a que no entran precisamente en los estereotipos anteriores: tercera edad y rusos.

En los primeros, están Rose y Bernard. Una pareja donde él es caucásico y ella afroamericana. Son personajes secundarios pero constantes en la serie, y los recuerdan como ‘los abuelitos’ puesto que Rose aparece en los momentos donde Charlie pierde fe y empiezan a orar juntos. No se discuten mucho, razón por la cual están muy cerca de la indiferencia de las audiencias.

Y Mikhail, es un ex militar ruso cuya personalidad es astuta, pero violenta y manipuladora. Lo recuerdan como ‘el que cada vez que aparecía era golpeado’ (Mecatrónica, H, 25), lo cual es cierto pero a la vez demuestran la inferioridad de este personaje ante los demás.

VII. Conclusiones

7.1. Lost como promotor de estereotipos

Pese a que los participantes percibieron que la ‘multiculturalidad’ de los personajes daba una sensación de realismo o de retrato del *melting pot* norteamericano, bastó con hacer una reflexión sobre el contenido para evidenciar que todos cargan con un estereotipo de acuerdo a la cultura que pertenecen. Existe una evidente superioridad de los hombres sobre las mujeres en cuanto a cantidad, pasividad y liderazgo; y existe también superioridad del norteamericano sobre las demás nacionalidades.

Más allá de la promoción de estereotipos, está la cuestión estudiada por Park et al. (2006) con respecto a la legitimación de éstos a través del humor. Como se mencionó en el cuerpo del trabajo, el elemento de los ‘sawyerismos’ fue identificado como gracioso:

A: Los productores tienen razón que, sí te podía ofender algo, pero la gente no se sentía ofendida porque era parte del personaje

B: Yo creo que mucho tiene que ver el carisma del personaje, si lo hubiera dicho quizá otro, o de otra manera distinta, que no fuera de acuerdo al carácter del personaje, hubiera tenido un efecto distinto

C: Es que era demasiado carismático y agradable

D: Sí no yo también lo vi muy carismático [risas] pero sí digo, para mí es muy chistoso

(A: Ingeniería Civil, H, 22; B: Comunicación, M, 26; C: Administración, M, 26; D: Comunicación, H, 26)

Se confirma lo expuesto por los autores en el sentido que legitiman el estereotipo por el hecho de tratarse de un elemento cómico.

7.2. Ingenuos y empáticos

La conclusión con respecto a la recepción, es que específicamente en el tópico de personajes hay una gran tendencia a la ingenuidad –tanto en aceptación como en rechazo-. Esto se puede deber al factor empatía que exponen Igartua y Muñiz (2008), puesto que, como se pudo ver en el discurso de algunos, existen apegos emocionales, racionales y atracción hacia ellos que hace que los espectadores justifiquen los estereotipos, a pesar de que son claramente identificados. En este caso, no se encontraron situaciones correspondientes a la pérdida de autoconciencia, a pesar de que frecuentemente los espectadores se involucran con las situaciones expuestas en la historia.

Hubo un caso de distanciamiento con respecto al personaje de Ana Lucía, puesto que la actriz Michelle Rodríguez fue muy identificable por la mayoría de los participantes al ubicarla como alguien encasillada en la interpretación de ese tipo de roles.

No es extraño concluir que las series de televisión con un elenco amplio y diverso suelen ser una fórmula exitosa, ya que permiten que haya una gran posibilidad de atracción a una audiencia multicultural que puedan identificarse emocional o racionalmente con alguno de los personajes. Si bien se mencionó que Desmond fue uno de los favoritos, solo representa una cuarta parte de las audiencias (entre los votantes de El País y los participantes de los grupos de discusión), lo que significa que el resto tienen para elegir entre los otros dieciséis personajes principales.

VIII. Referencias

- Amossy, R., y Heidingsfeld, T. (1984). Stereotypes and representation in fiction [versión electrónica]. *Poetics today*, 5 (4), 689-700.
- Barker, C. (2003) Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Fiske, J. (1999) Television culture. Londres: Methuen & Co. Ltd.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. En S. Hall, A. Lowe y P. Willis (Eds.) Culture, Media, Language. Londres: Hutchinson.
- Igartua, J., y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, XXI (1), 25-52.
- Inzunza-Acedo, B. (2011) Recepción de series norteamericanas de televisión en México: Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie "Lost" entre jóvenes que habitan en Monterrey. Tesis de Maestría. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- Orozco, G. (1987) Televisión y producción de significados. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. y Fiske, J. (1998) Key concepts in communication and cultural studies. Londres: Routledge.
- Palmer, A. y Hafén, T. (1999) American TV through the eyes of german teenagers. En Y. Kamalipour (Ed.) Images of the US around the world. A multicultural perspective. (pp. 135-146) Nueva York: State University of New York.
- Park, J., Gabbadon, N., y Chernin, A. (2006). Naturalizing racial differences through comedy: Asian, Black and White views on racial stereotypes in Rush Hour 2. *Journal of Communication*, 56, 157-177.
- Pickering, M. (2001). Stereotyping. The politics of representation. Nueva York: Palgrave.

Imágenes del cuerpo, alimentación y actividad física en la televisión infantil mexicana

Mtra. María del Roble Mendiola Delgado, mmendiola@itesm.mx
Doctorado en Estudios Humanísticos

TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

I. Resumen

Las imágenes presentadas en la televisión dirigida a niños en México parecerían ser estereotipos, muchos de ellos negativos, entre ellos los relativos a la salud y hábitos alimenticios. Se realizó un análisis de contenido de la programación infantil mexicana en 2010 para revisar qué tipo de imágenes del cuerpo, de la alimentación y el ejercicio se presenta con el objetivo de encontrar evidencias de esta temáticas en los programas y comerciales dirigidos a los niños, además de explorar cual es la percepción que tienen los niños sobre estos contenidos.

Palabras clave: estereotipos, televisión infantil, análisis de contenido.

Abstract:

The television images presented to children in Mexico seem to be stereotypes, many of them negative, including those relating to health and eating habits. A content analysis of Mexican TV programming for children was conducted in 2010 to investigate what type of body image, diet and exercise are presented in order to find evidence of this themes in programs and commercials aimed at children, as well to explore what is the perception that children have about this content.

Key words: stereotypes, children's television, content analysis

II. Obesidad y televisión en México

La obesidad infantil es en México un problema de salud pública que ha cobrado importante visibilidad por las consecuencias que acarrea, provocando la adopción de medidas y políticas públicas como la de la prohibición de la venta de productos genéricamente llamados "chatarra" en las escuelas en nuestro país.

La situación de la población infantil en México con este problema es alarmante: una encuesta sobre el tema realizada en 2006 muestra que "el sobrepeso y la obesidad en niños de escuelas primarias aumentó 1.02 puntos porcentuales por año" (Meléndez, 2011), lo que significa que para niños de 5 a 11 años la prevalencia de sobrepeso y obesidad aumentó entre 1999 a 2006 de 18.8% a 26%.

De hecho, este padecimiento provocado entre otras causas por la ingesta excesiva de alimentos inadecuados se considera una epidemia global y la OMS reporta que aproximadamente hay 1500 millones de adultos (mayores de 20 años) con este padecimiento. Además, se calcula que en 2015 habrá aproximadamente 2,300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. Agrega que en 2010 había en todo el mundo unos 43 millones de menores de 5 años con sobrepeso (OMS, 2011). La obesidad infantil se asocia a una mayor probabilidad de muerte prematura.

Aunque antes se consideraba un problema exclusivo de los países de altos ingresos, el sobrepeso y la obesidad están aumentando espectacularmente en los países de ingresos bajos y medios, sobre todo en el medio urbano. Siguiendo los mismos datos de la OMS no es raro que la subnutrición y la obesidad coexistan

en un mismo país, una misma comunidad e incluso un mismo hogar, causada por una nutrición inadecuada durante el periodo prenatal, la lactancia y la primera infancia, seguida del consumo de alimentos hipercalóricos, ricos en grasas y con escasos micronutrientes, combinada con la falta de actividad física.

Entre los factores o aspectos sociales que inciden en la aparición de este problema está el ambiente en el que se desarrollan los infantes, siendo el hogar el centro de este factor. La aparición de videojuegos y el consumo de televisión, aunados a la falta de actividad física y patrones de alimentación inapropiados provocan el ambiente obesogénico.

En una revisión de estudios acerca del tema de obesidad infantil y exposición a medios se llegó a la conclusión de:

Que existe una relación evidente entre la exposición del niño a diversos medios de comunicación y el desarrollo de la obesidad y que, cuanto más tiempo le dedique a los medios, más notorias son las posibilidades de desarrollar la obesidad y que la misma permanezca en la adultez si no se atiende a tiempo. Se deduce que los mecanismos participantes en este proceso pueden ser tanto la inactividad física que promueve el uso de los medios, como también el papel de los anuncios de publicación [sic] que apuntan a niños cada vez más pequeños y promueven el consumo de alimentos hipocalóricos a través de diversos caminos (Rodríguez, 2011).

Por lo anterior la urgencia de estudiar el tipo de programación infantil a la que se expone la población mexicana es evidente y este trabajo tiene como objetivo central revisar la oferta tanto de contenidos de entretenimiento como los publicitarios que pueden contribuir a este ambiente obesogénico.

III. Estudios anteriores

En términos generales y de acuerdo con O'Donnell (2005), uno de los factores que influye dramáticamente es el medio ambiente en el cual viven, que se ha tornado cada vez más obesogénico, con mayor oferta de comida y sedentarismo estimulado por el temor a la violencia y a las drogas con la complicidad de la televisión y de la computadora que han hecho al ocio sedentario ameno y divertido.

Según Chueca (2002) un factor ambiental que ha provocado un aumento de la obesidad en nuestra sociedad es ver la televisión durante muchas horas. Datos del National Health Examination Survey han demostrado que en Estados Unidos el número de horas que se ve la televisión tiene una relación directa con el riesgo de obesidad. Diversos estudios han puesto en evidencia el alto consumo de televisión entre los niños. Según Reyes-Gómez (2006), los niños de 2 a 7 años de edad de Estados Unidos, pasan cerca de 2.5 horas en promedio cada día viendo la televisión, videocintas y videojuegos, los niños de 8 a 18 años de edad lo hacen un promedio de 4.5 horas al día, dedicando un 25% de sus horas de vigilia a estar frente al televisor.

Los niños son un segmento de la población que pasa muchas horas atendiendo los contenidos de la televisión. En nuestro país, existen 30 millones de niños, de los cuales cada uno ve la televisión unas mil 800 horas anuales; es decir, cinco horas diarias (García, 2002). Asimismo, la investigadora Olga Bustos Romero señala que las cifras del INEGI determinan que la niñez en México invierte aproximadamente dos mil horas en promedio frente a la televisión anualmente, mientras que asiste a la escuela sólo 700 horas (Bustos, 2002).

Es importante reconocer la penetración que la televisión puede llegar a tener en los niños, ya que muchas veces las transmisiones televisivas se convierten en la compañía más permanente de este grupo poblacional y los contenidos llegan a tener una influencia muy importante en su forma de pensar y actuar.

Según una investigación realizada en la ciudad de San Luis Potosí (Aradillas-García, 2008), en donde se evaluó el impacto de la televisión sobre la salud, se encontró que más del 55% de los niños que participaron en ese estudio ven entre 2 y 3 horas de televisión al día, lo cual reafirma la penetración que tiene este medio en la población infantil.

O'Donnell y Chueca coinciden en que la televisión tiene presencia universal en los hogares independientemente del nivel socioeconómico lo que puede producir efectos sobre la actividad física y el peso (masa del cuerpo en kilogramos) de los niños, y se explica en tres vertientes. La primera tiene que ver con

la asociación entre horas de mirar televisión con la disminución de actividad física, en la que se encontró correlación significativa entre horas frente a la pantalla e índice de masa corporal. La segunda es el remplazo de actividades físicas por horas ante el televisor, ya que en general los niños con sobrepeso prefieren actividades sedentarias sobre actividades que implican gasto energético. La tercera vertiente se refiere a que hay estudios que señalan que mientras se ve televisión hay una tendencia a consumir alimentos de alta densidad energética (galletas, dulces, golosinas, chocolates y bebidas azucaradas) sobre todo en los intervalos publicitarios.

O'Donnel (2005) menciona que el efecto de la televisión sobre el sobrepeso y la inactividad de los niños es difícil de aislar de influencias ambientales y sociales y coincide con los estudios citados al afirmar que los niños de 8 a 12 años de edad ven televisión más de 2 horas diarias, siendo la población que pertenece al nivel socioeconómico medio bajo en donde la obesidad es más prevalente. Este autor precisa que esta población es la que tiene mayor acceso a comidas de elevada densidad energética por ser las de menor costo y de mayor facilidad de preparación. Sus padres suelen tener un bajo nivel de escolarización y tienen menos disposición hacia otras formas de recreación y tiempo libre.

Por su parte Ulises Reyes-Gómez (2006) indica que en México la exposición a anuncios de comida puede producir creencias nutricionales incorrectas. Niños de tres a ocho años de edad, muestran que el tiempo dedicado a ver televisión se acompaña por peticiones de compra a los padres de los alimentos más anunciados y de mayor ingesta calórica. Este autor afirma que reducir el tiempo dedicado a ver televisión es una estrategia promisorio para prevenir la obesidad en la infancia.

Como se puede apreciar, existe una multiplicidad de factores que sugieren la relación entre la exposición a la televisión y la obesidad en los niños; la complejidad de este fenómeno deriva en varias posibilidades metodológicas, teóricas y conceptuales, todas ellas con diferentes formas de aproximación.

IV. Objetivo y metodología empleada en este estudio

En este estudio se ha decidido emplear como pregunta central de investigación la siguiente:

¿Qué tipo de imágenes sobre el cuerpo, la alimentación y la actividad física son presentadas en los programas y comerciales dirigidos a audiencias infantiles de la televisión mexicana y cuál es el imaginario de los niños sobre los cuerpos ideales y no ideales mostrados en la televisión?

Para lograr obtener datos que permitan responderla se han fijado los siguientes objetivos para este trabajo:

- * Identificar y describir las características de la programación que predomina en la oferta regular de televisión enfocada a audiencias infantiles.

- * Identificar y describir las características de los contenidos televisivos enfocados a audiencias infantiles respecto a cuerpo, alimentación y actividad física.

- * Identificar el proceso de creación de imaginarios sobre estereotipos corporales y alimentación en los niños basado en lo deseable y lo no deseable, a partir de los mensajes televisivos.

Con este estudio se pretende contribuir con evidencias a la investigación de este complejo problema que reclama atención de los estudiosos de la comunicación masiva. Esto se hace a través del empleo de la técnica de análisis de contenido para revisar la programación dirigida a las audiencias infantiles en la ciudad de Monterrey, en el primer semestre de 2010. Además se realizaron entrevistas focalizadas a 18 niños de una escuela primaria pública del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

La unidad de análisis que se eligió para este estudio es el personaje, buscando la incidencia de temáticas relacionadas con salud, apariencia física y alimentación. La muestra para realizar el análisis de contenido está basado en estudios de IBOPE (2008) que reportan que los canales aéreos son los que cuentan con mayor penetración en la población mexicana, mostrando la siguiente distribución: Televisa 51.2%, TV Azteca 21% y canales locales en cada estado 7.5%, atribuyéndose así un porcentaje de audiencia 79.9% a la televisión abierta.

Según este mismo instituto de investigación los horarios más vistos por la gente son aquellos que se encuentran en los horarios AA (de 16 a 19 horas) con 13.7 puntos de *rating* y AAA (de 19 a 23 horas) con 18.8 puntos, contra el horario A (de 6 a 16 horas) con 8.1 puntos de *rating*. Al ser esta una investigación relacionada con audiencias infantiles se tomó como base el horario AA ya que es el lapso de tiempo en que los niños están más disponibles para atender mensajes televisivos.

El tipo de muestreo fue aleatorio y tamaño de la muestra empleado en este estudio fueron dos semanas compuestas del primer semestre de 2010, siguiendo criterios al azar. Esto se hizo con la finalidad de que las fechas en las que se seleccionó la programación a analizar fueran totalmente aleatorias y que los programas que se encontraron fueran representativos de la oferta de televisión en ese periodo. Se analizaron 78 horas de programación que incluyen contenidos de entretenimiento y comerciales.

El instrumento de codificación se construyó con base en las siguientes categorías: origen del programa, género del programa, referencias al peso/aspecto, referencias a la alimentación/comida, referencias al ejercicio/deporte, elementos de identificación del personaje, rol del personaje, actividades, complexión y hábitos alimenticios. Los datos fueron capturados empleando el programa SPSS y procesados para obtener la información que se presenta en el siguiente apartado.

Una segunda parte de esta investigación se realizó bajo el paradigma cualitativo, para lo que se usó la técnica de entrevista focalizada para indagar lo que los niños opinan acerca de lo que ven en los programas de televisión. Se les preguntó a los niños acerca de las referencias al peso/aspecto, alimentación/comida y ejercicio deporte. Además la complexión de los personajes, el rol, su imagen respecto a la salud y los hábitos alimenticios. Por último se les hicieron preguntas para determinar qué idea tenían ellos de los cuerpos ideales y no ideales en la vida real y sobre los buenos y malos hábitos alimenticios para investigar cómo estas percepciones pueden influir en lo que ellos piensan sobre sí mismos y sobre los demás.

V. Hallazgos

Los resultados se presentan partiendo de dos esquemas, en el primero se analizarán variables referentes a los programas en general, como referencias (positivas, negativas y neutrales) respecto al peso/aspecto, alimentación/comida y ejercicio deporte. En un segundo momento se analizarán variables relacionadas con los personajes que aparecen en los programas, estas son: rol, complexión, imagen respecto a la salud y hábitos alimenticios.

En términos generales se obtuvo que del tiempo total de la muestra estudiada, es decir, 78 horas de programación, el 62% de ellas o 48 horas son contenidos de entretenimiento o lo que se conoce como programas, mientras que el 38% son comerciales lo que equivale a 14 horas. Dentro de estos contenidos publicitarios se analizaron los referentes a comida, productos de belleza, productos para la salud y para bajar de peso y productos relacionados con el ejercicio o deportes.

Sobre las referencias positivas al peso/aspecto que es la primera variable que arroja el análisis, se destaca el 60.4 % de los programas analizados no hace mención en general a ningún aspecto positivo sobre peso/aspecto, el valor que sigue es el 36.1 % en donde al menos hay una mención, dos menciones alcanza el valor de 2.6 %, 3 menciones solamente el 0.7%. En uno de los casos hubo 4 menciones positivas reportando un 0.1

Con relación a las referencias negativas al peso/aspecto, destaca que el 97.4 % de los programas analizados no hacen ninguna mención, solamente hay una mención en el 2.4 % de los programas analizados y más de cuatro menciones alcanza el valor de 0.2% lo que significa que solamente 1 programa de 737 hizo muchas referencias negativas al peso/aspecto. La tercera posibilidad de análisis de esta variable es con respecto a las referencias neutrales sobre el peso/aspecto y se encontró que en el 97.6 % de los programas analizados no hay ninguna mención de esta naturaleza, solamente en 17 de ellos, es decir, el 2.3% se hace una mención y solo en un programa hay 4 menciones al respecto, alcanzando un valor de 0.2%.

Esto quiere decir que los contenidos más frecuentes en la muestra analizada hacen referencias positivas al peso/aspecto y estas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Se puede decir, entonces, que la programación infantil analizada en esta muestra hace mayor énfasis en menciones positivas con referencia al peso/aspecto. En la tabla 1, a continuación, se muestran los resultados de las menciones.

Tabla 1. Referencias peso/aspecto

| | Positivas | | Negativas | | Neutrales | |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Ninguna | 445 | 60.4 | 718 | 97.4 | 719 | 97.6 |
| 1 mención | 266 | 36.1 | 18 | 2.4 | 17 | 2.3 |
| 2 menciones | 19 | 2.6 | 0 | 0 | 1 | 0.2 |
| 3 menciones | 6 | 0.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 menciones | 1 | 0.1 | 1 | 0.2 | 0 | 0 |
| Total | 737 | 100 | 737 | 100 | 737 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Sobre las referencias positivas a la alimentación/comida que es otra de las variables que estamos analizando, se destaca que el 61.8 % de los programas analizados no hace mención en general a ningún aspecto positivo sobre la forma de comer o alimentarse, el valor que sigue es el 35.1 % en donde al menos hay una mención, dos menciones alcanza el valor de 2.5 %, 3 menciones solamente el 0.6%. En ningún caso hubo 4 o más menciones positivas.

Con relación a las referencias negativas a la alimentación/comida, destaca que el 96.3 % de los programas analizados no hacen ninguna mención, solamente hay una mención en el 3.5% de los programas analizados y dos menciones alcanza el valor de 0.2% lo que significa que solamente 1 programa de 737 hizo más de una referencia negativa a la alimentación/comida.

Las referencias a la alimentación/comida en los programas analizados pueden manifestarse también en forma neutral y se encontró que en el 97.9 % de los programas analizados no hay ninguna mención de esta naturaleza, solamente en 12 de ellos, es decir, el 1.7% se hace una mención y en 4 programas hay 2 menciones al respecto, alcanzando un valor de 0.5%. También en este caso, igual que con las referencias neutrales al peso/aspecto.

Esto quiere decir que los contenidos más frecuentes en la muestra analizada hacen referencias positivas a la alimentación/comida y éstas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Se puede decir, entonces, que la programación infantil analizada en esta muestra hace mayor énfasis en menciones positivas con referencia a la alimentación/comida. En la tabla 2, a continuación se resumen estos resultados.

Tabla 2. Referencias alimentación/comida

| | Positivas | | Negativas | | Neutrales | |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Ninguna | 455 | 61.8 | 710 | 96.3 | 721 | 97.9 |
| 1 mención | 259 | 35.1 | 26 | 3.5 | 12 | 1.7 |
| 2 menciones | 19 | 2.5 | 1 | 0.2 | 4 | 0.5 |
| 3 menciones | 4 | 0.6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 menciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 737 | 100 | 737 | 100 | 737 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Además del peso y la alimentación, también se analizaron las referencias al ejercicio/deporte en la programación destinada a audiencias infantiles y se encontró que sobre las referencias positivas al ejercicio/deporte se destaca que en el 89.5 % de los programas analizados no hace mención en general a ningún aspecto positivo sobre la forma de hacer algún deporte o ejercitarse, el valor que sigue es el 10.2 % en donde al menos hay una mención y dos menciones alcanza el valor de 0.3%.

Con relación a las referencias negativas al ejercicio/deporte, destaca que el 99.7 % de los programas analizados no hacen ninguna mención, solamente hay una mención en el 0.3% de los programas analizados lo que significa que solamente en 3 programas de 737 se hizo una referencia negativa al ejercicio/deporte.

Las referencias al ejercicio/deporte en los programas analizados pueden manifestarse también en forma neutral y se encontró que en el 98.9 % de los programas analizados no hay ninguna mención de esta naturaleza, solamente en 9 de ellos, es decir, el 1.1% se hace una mención.

Esto quiere decir que los contenidos más frecuentes en la muestra analizada hacen referencias positivas al ejercicio/deporte y éstas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Se puede decir, entonces, que la programación infantil analizada en esta muestra hace mayor énfasis en menciones positivas también con referencia al ejercicio/deporte. La tabla 3, a continuación resume los resultados anteriores.

Tabla 3. Referencias ejercicio/deporte

| | Positivas | | Negativas | | Neutrales | |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Ninguna | 659 | 89.5 | 734 | 99.7 | 728 | 98.9 |
| 1 mención | 75 | 10.2 | 3 | 0.3 | 9 | 1.1 |
| 2 menciones | 3 | 0.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 menciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 menciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 737 | 100 | 737 | 100 | 737 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados presentados a continuación son los relativos a los personajes que aparecen en los comerciales y en los programas de televisión revisados. Cabe destacar que no en todos los contenidos analizados aparecen personajes ya que en algunos comerciales se presenta la información en texto o es solo audio con música y tomas de apoyo. Este análisis se hizo con base en el rol que desempeñan, la complexión, su imagen respecto a la salud y sus hábitos alimenticios. Cuando se trate de los resultados sobre las referencias positivas negativas o neutrales que se hacen del peso/aspecto, la alimentación/comida y el ejercicio/deporte, en este caso serán las que se enunciaron entre personajes, es decir, cuando uno se refería a otro respecto a estos aspectos.

Sobre el rol de los personajes el valor más importante es que de los 1580 personajes el 23.9% son positivos lo que corresponde 377 caracteres y el 6.4% son negativos. Un 69.7% de los personajes encontrados tiene un rol neutral en la temática de los programas es neutral, es decir que 1102 personajes no se muestran con características positivas o negativas respecto a la trama del comercial o programa en la tabla 4 se concentran estos resultados. Esto sugiere que aunque en la mayoría de los casos no se hace explícito el rol del personaje, cuando se hace éste se muestra como positivo.

Tabla 4. Rol de los personajes

| Rol | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Positivo/Héroe | 377 | 23.9 |
| Negativo/Villano | 101 | 6.4 |
| Neutral | 1102 | 69.7 |
| Total | 1580 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

En relación a la complexión de los personajes encontrados se destaca que de los 1580 revisados, 1069 o sea el 67.7% tienen complexión regular, seguido por el 21.6% de personajes que son delgados o sea

341. En tercer lugar se presentan los personajes obesos, con una frecuencia de 128 lo que sería un 8.1%, el 1.7% de los personajes son atléticos es decir 27 de ellos, y por último quedaron los personajes musculosos con un 0.9% con 15 incidencias. La tabla 5 presenta estos hallazgos. Se puede destacar que la mayoría de los personajes presentados son de complexión regular y los que menos aparecen en la programación son personajes atléticos y musculosos.

Tabla 5. Complexión de los personajes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Regular | 1069 | 67.7 |
| Delgado | 341 | 21.6 |
| Obeso | 128 | 8.1 |
| Atlético | 27 | 1.7 |
| Musculoso | 15 | 0.9 |
| Total | 1580 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Sobre la imagen que presentan los personajes respecto a la salud se encontró que el 86.1% de ellos muestra una imagen saludable, es decir 1361 de los 1580 personajes revisados, por otra parte el 4.3% de los personajes muestran una imagen no saludable, o sea 68 de ellos. Hubo 151 caracteres que no se pudieron tipificar ya que no había evidencia suficiente para catalogarlos como saludables o no saludables, este porcentaje corresponde al 9.6%. Estos datos se resumen en la tabla 7. Con base en estos datos se puede decir que la mayoría de los personajes presentados en los programas de televisión dirigidos a audiencias infantiles muestra una imagen saludable.

En esta investigación se buscó también información sobre los hábitos alimenticios de los personajes y resultó que en el 24% de los casos se muestran buenos hábitos mientras que en el 6.6% de ellos se muestran malos hábitos alimenticios. En 1086 personajes, o sea el 68.7% no es posible afirmar si muestran buenos o malos hábitos ya que, o no aparecen teniendo interacción con comida o la comida que se presenta no se puede ver y por consiguiente no se puede saber si están comiendo algo saludable o no. Sin embargo, con base en estos hallazgos podemos decir que hay muchos más personajes que tienen buenos hábitos alimenticios que los que tienen malos hábitos.

Los resultados de las entrevistas en algunos comentarios coinciden con la exposición de estereotipos y las afirmaciones de los niños entrevistados revela opiniones interesantes. En relación a la variable peso/ aspecto se encontró que los niños entrevistados establecen una diferencia clara entre los personajes según su peso o aspecto, tal como lo expresa Ana de 11 años de la siguiente forma al pedirle que describiera a un personaje delgado y a un personaje con evidente sobrepeso: "...bueno pues en mi opinión yo digo que porque tal vez pensamos que Drake es guapo y Josh no, Josh es muy tímido y no está guapo". Esta misma niña, más adelante en la entrevista verbaliza, usando como ejemplo a un personaje de otra serie, cómo es una persona corpulenta con respecto a su comportamiento y limpieza, afirmando que este tipo de personajes tienden a ser descuidados y desordenados:

‘Claro ajá. Este amigo es agresivo, cochino ¿Verdad? Porque ya ve que la rodillera toda sudada se la pone en la cara a Freddy, el luchador Él siempre hace esas cosas y más cosas, tumba y es peleonero porque siente que como está pesado puede con todos.’

Respecto a la variable alimentación/comida, en las entrevistas también surgieron opiniones sobre la interacción que se tiene en los programas con aspectos alimenticios y se encontró que los personajes que se identifican como positivos en la trama de los programas tienden a comer saludable con lo expresa Angel de 12 años al preguntarle qué es lo que ha visto comer a los personajes en los programas de televisión:

‘¿Qué come?, ¿Qué es lo que lo ves comer?’

-No sé...algo saludable, casi siempre comiendo frutas y verduras

-Y los personajes que no son amigos de ellos, ¿Qué es lo que frecuentemente los ves comiendo?

-¿Él? Chatarra, pura papitas’

Otra entrevistada de 10 años hace referencia a que en los programas que ven sí se presenta comida o personajes comiendo pero nunca se dan pautas que prescriban qué es lo indicado o no indicado en cuanto a alimentación, excepto en los comerciales en donde se menciona de manera incidental. Así lo expresa Marilú:

‘Ellos comen lo que sea, nunca te dicen en ningún lado si está bien o mal, o sea, no nos educan estos programas en cuanto a eso...En los comerciales, cuando pasan, no sé, el comercial de la cerveza, abajo en letras muy chiquititas dice ‘evite el exceso’, solo eso, o ‘come frutas o verduras’, pero no más.’

En relación al tema de la presentación de alimentos en la trama de los programas y los comerciales, se les preguntó si el ver comida en los contenidos los motivaba a comer o a comprar y al respecto Tina de 12 años afirmó lo siguiente: *‘Ay si se me antojan, si se me antojan mucho y casi siempre si tengo dinero salgo a comprar de lo que veo.’*

Complementando esta afirmación, Eugenia, de 12 años, dijo algo similar y agregó que el hecho de comer lo mismo que comen los personajes de la televisión la hace sentirse parte de los programas:

‘Lo sigo haciendo pero aunque yo también cuando estaba más chiquita tenía como unos 8 años veía Bely y Beto y ahí pasaba DANONINO y todos eso, mi papá me compraba y había en el refri, entonces pasaba de que DINO y yo corría al refri por mi danonino, me lo comía junto con ellos, o sea yo me sentía, cómo te diré, que yo estaba ahí con ellos, o sea enfrente de ellos o sea corría por mi danonino y me lo empezaba a comer cuando ellos lo abrían.’

Respecto al ejercicio o deporte, los niños entrevistados tienen sus propias formas de percibirlos, como Hortensia de 11 años que afirma que los personajes corpulentos o que le dedican mucho tiempo al ejercicio tienden a portarse como si no pensarán, y así lo expresa en la siguiente cita: *‘Se porta como si no piensa las cosas. Como si nada más se deja llevar por el cuerpo, por la fuerza que tiene... Ajá como que muy brusco’*. Por otro lado Eugenia de 12 años, afirma que los personajes que hacen ejercicio se aprovechan de su fuerza y sus habilidades con el cuerpo. Lo comenta así: *‘...Porque si se fijan como agarra a este y cómo lo trata, y como éste se deja’*.

Por último afirmaron que la televisión da pocos mensajes explícitos que promuevan el ejercicio, como lo menciona Monica de 12 años:

‘Ejercicio? De hacer ejercicio? No, no dicen casi, solo en un comercial de Gobierno, de haz ejercicio sano. Ah! O en las letritas de abajo, pero los que no saben leer no las leen o los que no ponen tanta atención tampoco... yo creo.’

Al abordar la variable complexión en las entrevistas, se encontró que los niños identifican fácilmente las distintas complexiones de los personajes en los programas y comerciales, y también son capaces de identificar ciertos patrones que se siguen según la complexión que presenten. Eugenia de 11 años afirma que a los personajes gordos los muestran para hacer reír y no para conseguir los objetivos planteados en la trama de los programas:

‘No sería normal que Josh conquistara niñas, más bien casi siempre a los personajes gorditos los ponen para que ayuden a los que son flacos. Yo he visto pocos personajes gordos en lo que veo pero sí, cuando los ponen, los ponen para ayudar y claro para hacer reír porque se manchan, se equivocan y así’.

Cuando se abordó el tema de los personajes que muestran delgadez, se encontró que a los niños les es posible identificar características específicas de comportamiento también en este tipo de personajes. Así lo expresa Teresa de 10 años al afirmar lo siguiente: *‘Un personaje malo siempre es flaco porque no come por preocuparse por ganar, por las preocupaciones de que voy a ganar o no voy a ganar, como que por los nervios’.* En este sentido también se comentó como ellos perciben la interacción que tienen los personajes según su complexión. En este sentido Eugenia de 11 años comentó:

‘A veces he visto que en los programas los gorditos se dejan de los flacos por miedo, o sea no sé si por miedo, bueno sí por miedo de que les vayan a hacer algo o se burlen de ellos. A los flacos –de los programas– no les importa reírse de los gorditos’.

Respecto a la variable rol, se encontró que los niños pueden identificar a los personajes según el rol que desempeñan en la trama y relacionarlo a su vez con la apariencia de los mismos. Al respecto, así lo describe Ángela de 12 años: *‘Los gordos no son malos en las historias, los gordos hacen reír, incluso al comer mal y que se les tira la comida y así, comen poquito de saludable y mucho de lo demás’.* En este mismo sentido Mónica de 12 años, comenta como los personajes delgados se aprovechan de los gordos y como se asocia un personaje gordo con la bondad y un delgado con la maldad:

‘Un poquito malo es Drake, porque también así... y Josh es un poquito bueno. O sea no son ni buenos ni malos, pero Drake es más malo, porque así le deja las tareas a Josh, hace que estudie por él, le hace que le recoja las cosas y todo. Y Josh pues termina siempre haciendo eso’.

En este mismo orden de ideas, los niños entrevistados mencionaron que suele pasar que los personajes delgados tienden a ser mostrados con más amigos en las tramas de los programas y los personajes con sobrepeso son mostrados como elementos que hacen reír. Así lo afirmaron Hortensia y Marilú de 12 años al responder al mismo tiempo: *‘jajaj Sí a Josh nadie lo quiere y solo se burlan’.*

Respecto a la variable imagen respecto a la salud se vio que los niños entrevistados identifican muy pocos mensajes sobre la salud en los programas. La mayoría reporta haberlos visto solamente en la publicidad a manera de cintilla con la leyenda *salud es belleza*, o *aliméntate sanamente*. Algunos de los entrevistados relacionan la salud con la forma de alimentarse de los personajes, y coinciden en que la buena salud está relacionada con una buena alimentación y que si un personaje se alimenta mal esto repercutirá en su salud. Así lo expresó Marilú de 12 años:

‘Drake siempre come sano y por eso está sano (risas) un día se puso a comer frituras por una apuesta que hizo con Josh y por comer frituras se le hicieron un chorro de granos y lo llevaron al doctor, y le dijo el doctor que siempre recomendaba a sus pacientes comer cosas saludables’.

En relación a la variable hábitos alimenticios, en las entrevistas que se realizaron, los niños se refirieron frecuentemente a lo que comen los personajes que ven en los programas de televisión, sin embargo, esta información se explica en la variable referencias a la alimentación/comida. Específicamente sobre los hábitos se puede agregar que los niños mencionan en general a que los personajes delegados o de complexión normal tienen buenos hábitos alimenticios y los personajes obesos tienen malos hábitos, es decir, sí relacionan hábitos alimenticios con complexión. En este sentido, Eugenia de 11 años comenta refiriéndose a un personaje delgado: *‘Pues sí, él es bueno, yo digo que tiene buena higiene, y de alimentación pues a lo mejor comería sanamente. Si no comiera bien no estaría delgado, eso todo mundo lo sabe’.*

En un segundo momento de las entrevistas se hicieron preguntas para determinar qué idea tenían ellos de los cuerpos ideales y no ideales en la vida real para investigar cómo estas percepciones pueden influir en lo que ellos piensan sobre sí mismos y sobre los demás. En primer lugar se identificó que todos los niños entrevistados reconocen que la televisión no es como la vida real, y admiten que los mensajes televisivos

están llenos de estereotipos que los realizadores de programas utilizan para hacer reír y para hacer más entendibles las tramas de los programas.

A todos se les pidió que describieran un personaje malo o antagonista y un personaje bueno o protagonista y después se les pidió que describieran a un personaje bello y a un personaje feo y los 18 entrevistados coincidieron en asociar bondad y fealdad con gordura y maldad y belleza con delgadez. Sin embargo, todos admitieron que esos parámetros aplican únicamente para los programas de televisión y que la vida real es diferente porque nada aplica para todos.

En este sentido Hortensia de 10 años expresa:

‘La vida real es diferente en la series, o sea en la vida real, así en la escuela o con los amigos o los primos no siempre el bueno es guapo y el gordo es chistoso pero en la tele lo ponen así para que entendamos. También los comerciales, son puras mentiras, desde los gansitos que dicen que nutren, o el BioShaker (risas)’.

Reconocen también que en los programas los personajes tienen ciertas características fijas que predominan en casi todos las tramas y afirman que lo hacen con el fin de aleccionar y de marcar pautas entendibles de comportamiento. Al respecto, Teresa de 12 años comenta:

‘Si a un personaje le hace falta atractivo tiene que sufrir, eso siempre pasa en la tele. También pasa que los gordos nunca ganan, que los guapos tienen más novias y que los que son listos en la escuela no son listos en lo demás, pero eso acá afuera no es cierto. O sea puede ser que a veces pase pero no siempre como en la tele!’.

Se abordó el tema de cómo una persona puede desenvolverse en la vida real respecto a su complexión y se obtuvo que hay opiniones que sugieren que la figura del cuerpo no marca una diferencia respecto a la percepción que se puede llegar a tener de ellos o en las oportunidades que se tienen. En ese sentido, Alfonso de 11 años comenta: *‘Un gordo puede ser feliz si se gusta a sí mismo. Puedes ser gordo o flaco posiblemente alguien gordo es muy feliz porque se gusta así mismo’.* Además agrega, que en el ambiente escolar en el que se desenvuelve, la forma del cuerpo no tiene ninguna implicación o representa algún impedimento.

‘Aquí, en la escuela, digo yo, todos tienen la misma oportunidad de todo sean flacos o gordos, yo siempre he visto en las asambleas todos bailan y todos tienen la misma oportunidad aquí en esta escuela yo digo que es igualitaria’.

Aunque siempre aseguraron que no tener el cuerpo ideal no es motivo de discriminación, sí admitieron que la obesidad trae problemáticas específicas que no tienen que ver con la percepción de los demás, sino que tienen que ver con la salud o con las habilidades motrices. Al respecto Teresa de 11 años comentó. *‘Ahí sí para que le digo que no, ser gordito no está bien porque es malo para la salud... por ejemplo el colesterol...’.* Alvaro de 12 años, por su parte comentó: *‘Los gordos pueden tener dificultades por no poder moverse, no se ágiles...mmm pues a veces no pueden hacer todo porque están pesados. Moverse, jugar, brincar. O sea que físicamente van a tener ciertos problemas’.*

Aunque en los párrafos anteriores se confirmó que los niños entrevistados opinan que la percepción que se tiene sobre el cuerpo de los demás no implica ninguna discriminación evidente, reconocen, por otro lado, que la complexión sí incide en la percepción que se tiene sobre sí mismos, es decir, que aunque una persona que no tiene un cuerpo ideal no es estigmatizado por los demás, si suele haber un tipo de auto percepción distorsionada.

Al respecto Eugenia de 11 años cometa: *‘Yo sí me he fijado que los gordos perdonan todo, a veces ni les quieres hacer daño y como quiera como que se ofenden’.* También expresan identificar que las personas de complexión obesa tienen dificultades para relacionarse con el sexo opuesto. En este sentido Mónica de 11 años afirma:

‘Yo me he fijado que los gorditos si se les nota que batallan pues para convivir yo diría que con las muchachas... porque son bien nerviosos, demasiado o sea, ven a una y les empiezan los nervios y por los nervios, hace mal las cosas y no tienen porque!’.

Estas son las opiniones de los niños entrevistados que reflejan cual es el imaginario que tienen ellos sobre los cuerpos ideales y no ideales que se presentan en la televisión y cómo esas ideas lo hacen pensar sobre este aspecto en su vida cotidiana.

VI. Resultado Análisis de Contenido: poca evidencia

En general los resultados de este análisis muestran que la televisión dirigida a los niños al estar en horarios en los que ellos pueden exponerse más fácilmente tiene algunas referencias a la imagen del cuerpo, la alimentación y la actividad física. Sin embargo estas menciones son pocas y son mayormente positivas, muy pocas negativas y casi ninguna neutral. También, que los personajes son presentados como positivos y con complexiones normales y hábitos regulares de alimentación y deporte. Esto demuestra que el tema no es relevante para la televisión al no ser central o siquiera presentado repetidamente.

Los contenidos de la televisión infantil analizada más frecuentes hacen referencias positivas al peso/aspecto y son más largas que las referencias negativas o neutrales. Esto pone en evidencia que en los contenidos infantiles se destacan las características de un cuerpo y peso ideales lo que puede ser ventajoso para reforzar hábitos que lleven a desear ser así, pero por otro lado puede tener la desventaja de mostrar como ideales figuras corporales que no son las que presentan los niños mexicanos promedio.

Con relación a las temáticas de alimentación/comida, en la muestra analizada se hacen más referencias positivas y éstas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Así la programación infantil analizada en esta muestra hace mayor énfasis en menciones positivas con referencia a la alimentación/comida. Esto significa que los niños reciben más información que les dice que deben comer de forma saludable, sin embargo, mucha de esta información se les da en publicidad de productos que no necesariamente son saludables como alimentos chatarra y bebidas con azúcar, lo que en un momento dado puede causar discrepancia entre lo que se dice se debe comer y el resultado que se obtiene al comerlo.

Respecto a las referencias al ejercicio/deporte se encontró que los contenidos más frecuentes en la muestra analizada son menciones positivas y son más largas que las referencias negativas o neutrales. Esto puede hacer presuponer que incitaría a los niños a que llevaran una vida más activa, sin embargo, es importante recordar que el simple hecho de ver televisión es una forma de distraer a los niños de dedicar su tiempo a labores al aire libre y por ende a practicar algún deporte.

Con relación a los personajes, el estudio sugiere que aunque en la mayoría de los casos no se hace explícito el rol del personaje, cuando se hace se muestra como positivo. Esto reafirma la idea de que los contenidos presentan modelos positivos con la intención de lograr una identificación de los niños con los personajes presentados y por ende se puede presumir que los tomarán como figuras modelo posibles de imitar comportamientos, compararse con ellos y en un momento dado sentirse en desventaja respecto a lo que se le presenta.

Se puede destacar que la mayoría de los personajes presentados son de complexión regular y los que menos aparecen en la programación son personajes atléticos y musculosos, casi no hay personajes obesos o extremadamente delgados, esto significa que en las tramas de los programas se dejan fuera estas figuras para no destacar complexiones no deseables y tratar de llevar a los niños a un estado aspiracional de estar conforme con su cuerpo y su peso. Esto puede ser una ventaja ya que no provee de patrones de conducta indeseables como pueden ser burla o desprecio pero tiene la desventaja de pasar por alto situaciones problemáticas que de ser conscientes podrían ser erradicadas. Lo mismo puede suceder con la evidencia de que la mayoría de los personajes presentados en los programas de televisión dirigidos a audiencias infantiles muestran una imagen saludable, ya que esto podría significar que los emisores de contenidos buscan no presentar deliberadamente la problemática real de la obesidad infantil.

Otra evidencia relacionada con las dos anteriores es la que indica que hay muchos más personajes que tienen buenos hábitos alimenticios que los que tienen malos hábitos. Esto en un momento dado puede ser positivo al dar una pauta relacionada con el ideal que se debe presentar en los niños pero un aspecto

negativo es que no refleja los hábitos reales que se presentan que muchas veces tienen hábitos alimenticios que no son los adecuados. Estas tres últimas variables dan a entender que se muestran a los personajes ideales con la intención de ignorar un problema que existe y por ende no se identifica en los emisores de contenidos infantiles una intención de reflejar la realidad para empezar a solucionarla.

Al analizar las referencias respecto al peso/aspecto que se hacen los personajes de los programas analizados se obtuvo que se ve un comportamiento similar al presentado al analizar los contenidos de los programas en general, y se tiene que los personajes analizados hacen referencias positivas más frecuentemente al peso/aspecto y éstas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Lo que puede dar a entender, entonces, que los personajes de la programación infantil analizada en esta muestra hacen mayor énfasis en menciones positivas con referencia al peso/aspecto y se puede concluir de forma similar que esta forma de estructurar los diálogos en los personajes puede tener un carácter ideal pero no real, es decir, que lo que se dicen los personajes en los programas y los comerciales no representan los discursos de la realidad. Mucho tiene que ver que gran parte de los contenidos analizados son comerciales y en este tipo de comunicaciones audiovisuales el discurso siempre va a ser positivo y enfocado al ideal y no a la realidad.

Lo mismo pasa con los mensajes sobre alimentación/comida, ya que contenidos más frecuentes recurridos en el discurso de los personajes de la muestra analizada hacen referencias positivas a la alimentación/comida y éstas son más largas que las referencias negativas o neutrales. Podemos concluir que estos personajes muchas veces representan protagonistas de comerciales cuyo objetivo es vender y por ende buscarán siempre destacar las bondades de los alimentos por sobre las consecuencias reales de consumirlo. Hay contenidos que no tienen que ver con la publicidad, en cuyo caso el presentarlos como positivos responde a un deseo de atraer a las audiencias con los mensajes de tipo final feliz aunque en las tramas se tengan que forzar situaciones o simplemente mentir.

Las últimas referencias analizadas son las que se tratan sobre ejercicio/deporte y se ve que los contenidos más frecuentes en los personajes analizados hacen referencias positivas al ejercicio/deporte y estas son más largas que las referencias negativas o neutrales. En esta muestra se hace mayor énfasis a través de los diálogos de sus personajes en menciones positivas también con referencia al ejercicio/deporte. Esto tiene ciertas implicaciones que responden también a directrices generales de la sociedad mexicana que ha empezado a legislar para que en los medios se haga referencia al ejercicio físico como deseable, es por eso que se ha incorporado tanto en las tramas de los programas como en los textos de los comerciales por medio de cintillas con caracteres. Esto puede ser positivo al reforzar un mensaje que no solo se le está dando a los niños en los medios de comunicación masiva sino que se está presentando en las escuelas y en todas las formas en las que puede comunicar, sin embargo puede ser negativo al tratar de legitimar una idea que se trunca al hacer que los niños pasen gran parte de su día viendo televisión y consumiendo alimentos chatarra.

VII. Resultado Entrevistas Focalizadas: gran influencia

En términos generales, las respuestas de los niños entrevistados muestran que identifican en los programas de televisión que ven elementos relacionados con peso/aspecto, alimentación/comida y ejercicio/deporte, sin embargo advierten que hay una diferencia entre las situaciones que se viven en los programas de televisión y los comerciales con lo que se vive en la vida real. Admiten que en la televisión tienen que mostrar estereotipos y pautas de conducta específicas para acomodar las tramas y que la vida real no es siempre así.

Los niños entrevistados determinan que en los programas de televisión hay personajes obesos y personajes con complexión normal, hablan poco de personajes delgados y nunca se refieren a un personaje como desnutrido o de poco peso. También identifican que en los programas o comerciales se tiende a asociar la complexión de los personajes con su comportamiento, es decir, que los personajes gordos actúan de una manera y los personajes delgados actúan de otra. También afirman que los personajes que tienen evidente sobrepeso tienden a estar envueltos en situaciones cómicas ya que su corpulencia los hace ser torpes.

También se estableció una relación entre el rol que tienen los personajes en las tramas de los programas y comerciales y la forma de comer y se llegó a la conclusión de que en los programas que ellos ven, personajes positivos o protagónicos comen de manera saludable y los negativos o antagonistas comen de manera no saludable. También aseguraron que aunque se presentan a personajes comiendo en los programas y comerciales, en general, en la televisión no se marcan pautas de una buena alimentación ni se prescriben formas de alimentarse sanamente. Además advirtieron que el hecho de ver la televisión sí los incita a comprar y comer los productos que ahí se muestran, no solo en los comerciales, sino en las tramas de los programas. Finalmente concluyeron que muchas veces la publicidad muestra mensajes engañosos pero que cuando estos son de comida, es complicado no creerlos.

Respecto al ejercicio/deporte asocian corpulencia con comportamiento agresivo y también advierten que las personas que poseen fuerza física la mayoría de las veces resulta vencedora en la trama de los programas o comerciales, así que por ende también se asocia corpulencia con triunfo. También aluden a que los personajes que son aptos algún deporte poseen características físicas específicas relacionadas con fuerza y precisión. Por último concluyeron que en la televisión se dan pocos mensajes explícitos sobre hacer ejercicio o practicar algún deporte.

En relación a la variable complexión se puede determinar que los niños saben identificar fácilmente a los personajes respecto a su complexión y también advierten ciertos patrones que se dan en todos los programas con respecto a qué hacen y cómo se ven los personajes. Afirman que los personajes gordos están en las tramas para hacer reír y que los personajes delgados frecuentemente son malos y están en esa complexión porque no comen por hacer maldades. También identificaron que en las tramas de los programas existe cierta dominación de los delgados sobre los gordos y que estos últimos se dejan por miedo. Advierten además que hay cosas que un personaje gordo, a diferencia de un personaje delgado, nunca va a poder hacer, por ejemplo conquistar chicas.

En este mismo orden de ideas y respecto a la variable rol, los niños entrevistados advierten que el rol de los personajes está determinado en gran medida por su físico y establecieron que un personaje gordo tiene casi siempre rol positivo y un personaje delgado rol negativo. Que los personajes con sobrepeso tienden a ser más amables y más enfocados a agradar a los demás.

En la variable imagen respecto a la salud los niños identifican pocos mensajes en los programas que les den información sobre la salud de los personajes o sobre cómo ellos pueden tener una mejor salud. Algunos entrevistados relacionan salud con la forma de alimentarse y destacan que una buena alimentación repercute en una buena salud. Respecto a hábitos alimenticios se encontró que los niños relacionan en las tramas de los programas y comerciales a buenos hábitos alimenticios con delgadez y a malos hábitos alimenticios con gordura.

Todos los resultados anteriores muestran el imaginario de los niños sobre los que ven en la televisión, los resultados que se muestran a continuación destacan la idea que tienen ellos sobre los cuerpos ideales y no ideales en la vida real.

Se identificó que todos los entrevistados reconocen que la vida real no es como las tramas de los programas ni cómo se muestra en los comerciales, además aseguran que los mensajes televisivos están llenos de estereotipos con la finalidad de hacer más entendibles las tramas. Coinciden en asociar bondad y fealdad con gordura, y maldad con belleza y delgadez, sin embargo acotan que esto solo aplica para las tramas de los programas pero que en la vida real nada aplica para todos.

Al abordar el tema de cómo una persona puede desenvolverse en la vida real respecto a su complexión determinaron que la figura del cuerpo no hace una diferencia respecto a la cómo es percibida una persona por los otros o las oportunidades que se le pueden dar, sin embargo admitieron que una problemática real que sí trae la obesidad son los problemas de salud y de motricidad.

En una última reflexión los niños entrevistados afirmaron que aunque la percepción que se tiene sobre el cuerpo de las demás no implica ninguna discriminación evidente hacia los obesos, en ocasiones,

ellos sí piensan de manera discriminatoria sobre sí mismos y aseguran que frecuentemente se dan auto precepciones distorsionadas con respecto al cuerpo.

VIII. Referencias:

- Aradillas-García, C. (2008). El impacto de la televisión sobre la prevalencia del síndrome metabólico en población infantil de Sal Luis Potosí. Medigraphic Artemisa , 11.
- Bustos, O. (2002). Águila y Sol. Recuperado el 13 de Marzo de 2009, de <http://etcetera.com.mx/pag68ne4.asp>
- García, C. (10 de Diciembre de 2002). Televisión infantil. El Financiero .
- Krippendorff, Klaus. (1980). Content Analysis. Beverly Hills, California. Sage Publications
- Meléndez, G. (4 de Marzo de 2011). Obesidad infantil en México. Recuperado el 4 de Marzo de 2011, de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/18206-ilsa-comparte-informacion-cientifica>
- Rodríguez, R. (4 de Marzo de 2011). Investigación en salud. Recuperado el 4 de Marzo de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx>
- Chueca, M., & Azcona, C. (2002). Obesidad infantil. España: ANALES Sis San Navarra.
- O'Donnell, A. (2005). Obesidad en la niñez y en la adolescencia. Argentina: Científica Interamericana.
- Reyes-Gómez, U. (2006). La televisión y los niños: II Obesidad. México: Medigraphic.
- OMS. (4 de marzo de 2011). Organización mundial de la salud. Recuperado el 4 de marzo de 2011, de <http://www.oms.org>

Análisis de recepción transmedial de la serie *El Equipo*. Apropiaciones de una ficción en Internet y redes sociales.

Guillermo Orozco, Darwin Franco y Adrien Charlois.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA / OBITEL MÉXICO

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

I. Resumen

La recepción transmedial constituye una estrategia metodológica de exploración emergente para abordar las interacciones múltiples que hacen las audiencias de productos audiovisuales en tiempos de convergencia. En esta ponencia se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo con esta perspectiva entre televidentes seguidores de la controvertida serie *El Equipo*, producida y transmitida por Televisa el año pasado. Este análisis transmedial forma parte del proyecto mayor OBITEL que se enfoca en la programación televisiva de ficción: su producción, su transmisión y su recepción. La serie *El Equipo* ha sido escogida por haber logrado un alto *rating* entre sus audiencias, y ser a la vez una serie ‘a la carta’ y formar parte de ese tipo de productos realizados *exprofeso* para transmitir un mensaje ideológico, con una posición oficial política integrada de manera subliminal en la narrativa de la ficción.

Palabras Clave: recepción transmedial, ficción televisiva, audiencias, productos integrados.

Con la convergencia contemporánea se ha abierto, entre otras cosas, la posibilidad de explorar las acciones, reacciones e intercambios pasivos o activos, críticos o ingenuos, oportunos o a destiempo que diferentes audiencias tienen con productos audiovisuales específicos. Ver una película o una telenovela en sus pantallas respectivas sigue siendo una opción pero ya no es la única. Ahora se puede interactuar desde otros dispositivos diferentes que permiten justamente lo que la pantalla cinematográfica clásica o el televisor no: la interactividad.

La interacción/recepción transmediática es un fenómeno creciente que tiene que ver tanto con las respuestas de las audiencias al producto mediático apropiado o en apropiación, como con conversaciones e intercambios variados y paralelos entre sus miembros ya sea hacia el programa mismo, hacia alguno de sus aspectos o hacia los demás participantes en sitios de Internet o en las redes sociales.

Hay una efervescencia de estas interacciones que se convierten en un nuevo escenario privilegiado para la participación y la interlocución entre pares, así como entre audiencias y emisores de los programas seleccionados. Más que nunca la transmediación es el lugar desde donde se da la apropiación, se le otorga sentido y significado. Ésta consiste en ese conjunto de intercambios más allá del medio, aunque sea a propósito, a partir del mismo o de los demás que componen la interlocución. Según Jenkins (2008), la transmediación se realiza sobre todo con programación de ficción, ya sean películas, series, o telenovelas. Los miembros de la audiencia disfrutan de cambiar y alterar partes de la trama, de los escenarios y, sobre todo, de lo finales.

Es entonces el caldo de cultivo para las apropiaciones así como para la producción individual y colectiva de sentido en la comunicación hoy en día, ya que cada vez más audiencias, en tanto usuarios en el mundo digital, participan de alguna manera, opinando, inventando, añadiendo, transformado el producto mediático frente al cual interactúan.

II. Contexto general de la ficción en México

A diferencia de lo que había sido identificado históricamente como el Modelo mexicano o ‘modelo Televisa’ de melodrama (Mazziotti, 1996), distinguido sobre todo por no mezclar la realidad contemporánea, la historia reciente, ni la política con las historias contadas en las telenovelas, actualmente la programación de ficción (series, telenovelas, dramatizados unitarios) está incluyendo cada vez más un conjunto de productos que promueven tanto mercancías o servicios comerciales, como ideas y promoción propagandística política, gubernamental y electoral (Orozco & Franco, 2010).

Lo que hemos llamado ‘Ficción a la Carta’ (Orozco et Al, 2012), no solo es un tipo de programación que acepta la promoción de productos comerciales específicos dentro de su propia narrativa, con menciones directas o indirectas de sus personajes y como parte de la trama¹, sino que también se presentan, promocionan y discuten derechos y obligaciones ciudadanas, programas públicos, logros gubernamentales, partidos políticos y posiciones políticas dominantes. Esto es, ideologías específicas que buscan impactar en su audiencia con una visión particular sobre hechos y situaciones concretas de la realidad política de un país. El caso de la legitimación de la violencia de Estado en varias telenovelas durante el 2010 muestra varios ejemplos de este tipo.

Pero además la novedad es que, más allá de aprovechar narrativas para naturalizar productos o ideas, se han empezado a producir series alrededor de una posición ideológica específica como la de *El Equipo*. Esta ficción pretende ‘limpiar’ a la Policía Federal de su mala imagen, haciendo una historia de un grupo policiaco de élite, casi perfecto, pero muy humano y que lucha siempre por el bien de la ciudadanía, buscando acabar con ‘el mal’ que representa el crimen organizado (Franco & Orozco, 2011).

La reciente incorporación del marketing político en la ficción televisiva, y las implicaciones que esto conlleva, se entiende mejor en el clima político generado por la Reforma Electoral del año 2007. Esta legislación prohibió a los partidos políticos mexicanos la contratación arbitraria y caprichosa de *spots* en medios de comunicación. La cantidad de *spots* está regulada y definida en tiempos y costos, los cuales han quedado ya establecidos para las elecciones próximas. Con esta medida se busca garantizar la equidad en la publicidad entre partidos, así como evitar que dinero sucio entre a financiar publicidad no reglamentada. Por otra parte se intenta evitar abusos de las empresas mediáticas que pretenden ‘hacer su agosto’ con venta publicitaria en tiempos electorales. Con estas modificaciones es el Instituto Federal Electoral (IFE) – y no los partidos políticos – quien se encarga de otorgar y distribuir, en tiempos oficiales y fiscales, los espacios para que éstos tengan presencia y visibilidad mediática².

La erradicación del principal vehículo para el debate político en los medios (los *spots*) ha permitido a las televisoras explorar y materializar en otros formatos sus posturas político-ideológicas. En este sentido, la propaganda disfrazada en las telenovelas y series, no contemplada en la Ley, se ha convertido en un fértil terreno para que las televisoras, el gobierno y los partidos políticos ‘naturalicen’ sus ideas, propuestas y logros dentro de la trama e intimidad de los personajes de ficción. De ahí que éstas, de forma paulatina y constante, se han asomado con o sin contextualización en las narrativas de la ficción mexicana problemáticas como: la violencia social, el narcotráfico, la corrupción, los matrimonios gay, el aborto, la renta de vientre, la trata de blancas, la promoción de candidatos y acciones emprendidas por diversos gobiernos estatales y municipales, entre otros³.

1 Las telenovelas de Televisa *Hasta que el dinero nos separe* (2010) y *Una familia con suerte* (2011) llevaron al extremo la inclusión de la publicidad al hacer de ésta parte integral de su narrativa. En la primera telenovela, la marca Ford aparecía como un personaje más al desarrollarse toda la historia en una agencia de autos. En *Una familia...* todo sucede dentro de la empresa de cosméticos Avon.

2 Con esto se mermó no sólo el capital financiero de los medios mexicanos, principalmente del duopolio televisivo: Televisa y Tv Azteca, sino también su capacidad simbólica para influir de esta manera en las elecciones y en la política.

3 En este rubro destacan el proselitismo que se hizo en la telenovela *La fea más bella* (Televisa, 2006) a favor del ahora Presidente de México Felipe Calderón; la promoción de las plataformas políticas del Partido Verde Ecologista de México en las telenovelas *Un Gancho al Corazón* (2009) y *Triunfo del amor* (2011), ambas producciones de Televisa; en *Pasión Morena* (Tv Azteca, 2009) se anunció – durante una semana de transmisión – los logros del Gobierno de Chiapas.

Estas modificaciones narrativo-temáticas han propiciado un cambio de 360 grados en el modelo Televisa. Pero también han permitido observar que dichas configuraciones no sólo atañen a las propias televisoras que hasta ahora se dividen el mercado de la ficción en México (Televisa y Tv Azteca), sino también a diversas instancias gubernamentales, partidos políticos y empresas que fuera de ellas inciden y puján desde lo comercial e institucional para que éstas incluyan a la realidad social como motor narrativo.

III. *El Equipo* ¿serie televisiva o publicidad gubernamental?

El caso más polémico respecto a la incorporación de publicidad gubernamental hasta ahora, es la serie *El Equipo* (Televisa, 2011), producción por la cual la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) del gobierno federal pagó a Televisa poco más de 10 millones de dólares. La intención de este producto televisivo, a decir del propio contrato firmado entre el gobierno y la televisora, era crear una ‘producción educativa’ que diera cuenta de la labor, esfuerzo y sacrificio que realiza la Policía Federal contra el crimen organizado (Villamil, 2011).

Titulada inicialmente ‘*Policía Federal Héroes Anónimos*’, *El Equipo* fue una serie que buscó –a través de la historia de cuatro policías– destacar el discurso triunfalista con el cual las autoridades aseguran ir ganando la guerra contra el narcotráfico.

El planteamiento narrativo de la serie causó diversas críticas no sólo porque se usaron recursos públicos para su realización y para darle mayor realismo, entre ellos instalaciones, equipo y personal de la Policía Federal, sino porque el inicio de sus transmisiones coincidió con el arranque de la Caravana por la Paz, movimiento ciudadano que recorrió todo el país para exigir el cese de la violencia. No obstante, la serie siguió su curso porque a decir de Televisa y el gobierno se trataba de un programa educativo:

La realización y difusión de la serie se realizará sin ánimo de lucro directo o indirecto para la secretaría, por ser de utilidad pública su difusión, en razón de ser material educativo de relevancia nacional y con temática de trascendencia actual⁴.

¿Cómo entender que una serie como *El Equipo* se asuma como algo de relevancia nacional y de utilidad pública debido a su temática de trascendencia actual? En la búsqueda de esta respuesta es donde se hace evidente lo alarmante que es el que la ficción televisiva se convierta en un tipo de mercadeo social o un gran *spot* político donde, sin advertir a las audiencias, se está creando algo más que una historia de ficción. Se está aprovechando para insertar una perspectiva ideológica donde sólo se hace evidente una visión de la realidad social, la gubernamental. Visión que contrasta con el escenario de violencia generalizada en grandes zonas del país. Al no ser evidenciada en la serie esta representación particular y caprichosa de la realidad, se favorece la construcción de un imaginario social donde parece que las cosas ‘están bien y van por un mejor camino’, como se puede comprobar en los mensajes en su mayoría positivos que las audiencias dejaron en la página y redes sociales de la serie.

Más allá de las críticas y sus bemoles, *El Equipo* fue el séptimo programa más visto en la televisión mexicana en el 2011 con un *rating* de 14.64 puntos (IBOPE AGB México, 2011), lo cual desecha la hipótesis de que la serie fue sacada del aire por sus bajos niveles de audiencia; al contrario, la serie salió del aire porque concluyó el convenio de 15 emisiones que habían acordado la SSP y Televisa.

La serie, tomando como referencia el *rating*, no sólo demostró lo efectivo que puede ser la maquila de ficción a la carta, sino que comprobó –como se verá más adelante– la efectividad del mensaje. En este sentido el grueso de la audiencia avaló y apoyó este tipo de producciones que ‘sí cuentan la realidad del país’. Dando así un espaldarazo a la labor que realizan los integrantes de la Policía Federal.

Esta serie fue vista principalmente por mujeres pertenecientes a clases bajas y en un rango de edad que osciló entre los 30 y 44 años, como se puede observar en la siguiente tabla:

4 Información extraída del contrato, OM/DGRMSG/AD/022/ 2010, establecido entre la SSP y Televisa.

Tabla edades-nivel socioeconómico

| Programa | Género % | | Franjas de edad % | | | | | Nivel socioeconómico % | | | |
|-----------|----------|---------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|-------|-------|-------|
| | Mujeres | Hombres | 4-12 | 13-18 | 19-29 | 30-44 | 45+ | ABC+ | C | D+ | DE |
| El Equipo | 60.10 | 39.90 | 13.70 | 10.17 | 17.08 | 26.77 | 14.06 | 15.43 | 15.22 | 37.64 | 31.70 |

Quizá, a manera de hipótesis, podría pensarse que al concentrarse el visionado de esta ficción en dicho NSE se facilitó un mejor recibimiento del mensaje de optimismo que en la serie se insertó para enfatizar la labor del gobierno en contra del crimen organizado, pues este mismo mensaje es el que paulatinamente se ha transmitido en los noticieros de las dos principales cadenas de televisión abierta nacional, Televisa y Tv Azteca. Televisoras que, por cierto, acaparan el 88% de las señales de televisión.

Pese a las críticas y las advertencias de sectores más informados de la opinión pública nacional, parece que este nuevo modelo de producción seguirá, pues Tv Azteca ya tiene lista la miniserie *La Teniente*. Este programa - al igual que *El Equipo*- buscará humanizar y legitimar la labor que las autoridades ejercen en contra del crimen organizado, sólo que ahora los protagonistas no serán los policías federales sino las fuerzas de la Armada de México, ¿La otra cara de la misma moneda?

IV. Propuesta teórica: la telenovela entre la agenda política y el "framing"

¿Qué ocurre cuando una telenovela o serie, vía su narrativa, está buscando incidir en la opinión pública colocando posicionamientos sobre derechos ciudadanos, partidos y candidatos políticos, acciones gubernamentales o problemáticas sociales muy precisas, como el narcotráfico? ¿Qué implicaciones tiene que la ficción se esté usando para construir una agenda política en tiempos electorales?

En un año preelectoral como fue el 2011 y en un año electoral como el que vivimos, la dinámica política ha predominado en el escenario mediático y en particular en el audiovisual ya ha contagiado no sólo las decisiones con respecto al futuro: apagón analógico y reparto del *cuádruple play*, publicidad electoral; sino que también se ha vertido explícitamente en varios géneros programáticos, especialmente en la ficción televisiva.

Ésta junto con otros programas de entretenimiento y de opinión han entrelazado, como nunca antes, 'productos integrados' de propaganda política de distinto tipo. Los televidentes mexicanos han visto un bombardeo ideológico encubierto en sus ficciones favoritas. Si bien la fijación de agenda se realiza en programas informativos, su construcción y *priming* se han llevado a cabo principalmente a través de series, telenovelas y dramatizados unitarios que durante el año fueron producidos intencionalmente para eso y exhibidos con sorpresivos niveles de *rating*, como en el caso de *El Equipo* (Orozco et al., 2012).

Thomas Tufte (2007), investigador danés, precisa que la ficción puede favorecer estas inclusiones debido a que su popularidad en los países latinoamericanos, lo cual las vuelve un instrumento de educación 'más importante y relevante que los programas noticiosos o la publicidad social' (p. 104). La ficción y su capacidad para generar diálogo posibilitan romper el silencio porque colocan dentro de sus narrativas asuntos polémicos o tabúes desafiando la moral, las normas y los valores sociales de determinada sociedad. 'La telenovela da visibilidad a ciertos asuntos, comportamientos, productos y no a otros; ella define una cierta pauta que regula las intersecciones entre la vida privada y la pública.' (Vassallo, 2004, p. 74)

La anterior cita, ejemplifica el poder narrativo de la ficción al volverse lugar de referencia no sólo de los diálogos cotidianos de quienes disfrutan tanto hablar de la telenovela como de verla, sino también de los debates sociales al concentrar en sus narrativas problemas político-sociales que se colocan en la esfera pública gracias a la representación privada que hace la telenovela de los mismos.

Según María Immacolata Vassallo, al hacer esto, la ficción ejerce una función de *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972), pues incorpora temas del ámbito público en sus narrativas - teóricamente - dirigidas

al universo privado. 'La fusión de las esferas privadas y públicas que realiza la telenovela permite sintetizar problemáticas amplias en figuras y tramas puntuales y, al mismo tiempo, sugerir el que dramas personales lleguen a tener un significado amplio'. (Vassallo, 2004, p. 88)

Dicho significado adquiere un valor importante en la ficción porque, a diferencia de las agendas que se generan en los noticieros, en la ficción no sólo se incluye el 'qué pensar' sino que se nos invita a 'sentir y vivir' lo representado. Así crea amplios significados que vehiculan problemáticas sociales complejas con soluciones personales, que ofrecen a la audiencia uno o varios ejemplos de cómo se debe pensar, actuar y sentir en caso de padecer o vivir una situación similar.

En este caso, la serie *El Equipo* fue usada para construir una 'agenda política' (*Agenda Building*⁵) que enfatizó no sólo las acciones del gobierno federal contra el crimen organizado, sino que acompañó a éstas de una serie de valores que explícita e implícitamente otorgan un papel de 'héroes', tanto a los policías como a los gobernantes que encabezan esta iniciativa.

Estos 'enmarcamientos' o filtros interpretativos que el gobierno y la televisora insertaron en la ficción coadyuvaron a construir el discurso que gobernó a la agenda no sólo de esta serie, sino también al grueso de la parrilla noticiosa que en México se mostró a favor del plan de seguridad propuesto por el gobierno. Estos enmarcamientos se conocen también como *Framing*⁶.

Para efectos del análisis, la localización de esta agenda y de los enmarcamientos que de ésta se desprenden, se tomará como unidad de análisis los comentarios e interacciones que las audiencias tuvieron con la misma; es decir, lo que interesa es destacar en un proceso de recepción transmedial (televisión e internet) cómo es que las audiencias reaccionaron ante el mensaje político puesto en la narrativa de *El Equipo*.

Al respecto, nos hemos planteado dos preguntas:

* ¿Cómo reaccionaron las audiencias ante el contenido de *El Equipo*?

* ¿Existe en sus comentarios algunos indicios que evidencien el enmarcamiento que la serie hizo de la guerra contra el crimen organizado y del rol que juega el gobierno en ella?

La propuesta de análisis de recepción transmedial se hizo tomando en cuenta los comentarios y las interacciones que los usuarios de esta serie expresaron en su sitio oficial dentro de Tvolucion.com, portal que Televisa lanzó en marzo de 2009 y donde es posible ver toda su programación, incluso una hora después de que ésta sale al aire. Hoy esta plataforma es una de las hemerotecas virtuales más importantes en Iberoamérica, ya que ahí se encuentran los programas producidos por Televisa, al igual que aquellos en donde ésta es coproductora desde el año 2008, entre ellos algunas de las más importantes telenovelas y series de la empresa.

V. Tvolucion: un sitio para mirar y entender la relación de las audiencias con sus ficciones a través de internet.

El despliegue de la ficción mexicana en internet se ha potencializado desde la aparición de Tvolucion, no porque antes no se pudieran ver algunas telenovelas o series en internet⁷, sino porque ahí se concentran todas las telenovelas con todos sus capítulos, favoreciendo a la audiencia que no tiene que desplazarse a ningún otro lugar para ver sus telenovelas y series.

Sin embargo, no todo es positivo pues *Tvolucion.com* es principalmente un sitio para 'el visionado', y no tanto así un espacio para la interacción y creación de contenidos pues, a lo mucho, la página da la oportunidad para que sus usuarios puedan dejar algún mensaje y contestarlo. Lo que sí es relevante es el contador de

5 Para Teresa Sádaba (2008), la Agenda Building refleja la competencia de significados que existe en una sociedad y cómo los actores políticos, sociales, etc., se disputan un lugar en la agenda de los medios. En este sentido, resulta esencial conocer 'quién se hace con el acceso efectivo y configura los contenidos, así como los puntos de vista o enfoques que aparecen finalmente en los medios de comunicación'.

6 La enmarcación o framing supone una 'delimitación de la realidad según un sujeto, de la misma forma que el marco de un cuadro delimita su contenido pictórico aislándolo del resto de un panel. Los marcos con los que los actores públicos encaran la realidad social son elementos que determinan decisivamente sus correspondientes agendas' (Sádaba y Rodríguez, 2007, p. 187). En otro texto en preparación abordaremos luego el análisis más puntual del enmarcamiento en esta serie.

7 Muchas telenovelas y series mexicanas están subidas en la popular página de videos YouTube, sólo que en éste sitio los capítulos están incompletos, ya sea porque los números de capítulos no coinciden o porque éstos son etiquetados con el nombre o siglas de un actor que interviene en la serie o telenovela lo que hace más difícil la búsqueda y, por tanto, la observación completa de las series o telenovelas.

visitas y comentarios que Tvolucion tiene por capítulo, pues esto permite, en términos metodológicos, llevar un registro de la interacción y visionado que cada telenovela logra dentro del portal.

El portal de Televisa, es un crisol importante para analizar el fenómeno migratorio de la audiencia televisiva a otras plataformas mediáticas; específicamente, de la que gusta mirar las telenovelas. Por ejemplo, en 2009 la telenovela *Atrévete a soñar*, basada en el guión argentino *Patito Feo*, instauró y potencializó nuevas formas de interacción con el público infantil-juvenil de 8 a 19 años, a tal punto, que muchos de ellos decidieron que era la Internet y no la televisión el lugar donde deberían ver la telenovela. La historia de 'Patito', nombre de la protagonista, tuvo un promedio de 16.2 puntos de *rating*, lo que le alcanzó para colocarse como la sexta telenovela más vista durante ese año (2009). Sin embargo, su verdadero éxito lo tuvo en Internet al alcanzar la exorbitante cifra de ;250 millones de visitas!, un promedio superior a las 68 mil visitas por capítulo, de acuerdo a datos obtenidos del portal *Tvolucion.com* (Franco, 2010). Esta tendencia siguió en 2010, pues la telenovela *Soy tu dueña* (Televisa) registró un promedio diario de 81 mil visitas por capítulo (Orozco et al. 2011).

Pero no fue hasta el 2011 cuando Televisa decide impulsar esta estrategia transmedial en su ficción y crear lo que ellos llaman 'telenovela transmedial'. Basados en una estrategia mercantil han llegado a la conclusión de que 'un medio ya no es suficiente', pues a decir de Gabriela González, directora general de mercadotecnia de Televisa, el objetivo es que sus contenidos televisivos se multipliquen en todas las pantallas para crear 'historias contundentes' que le permitan al consumidor hacer de la marca una experiencia (Cruz, 2011).

En este sentido, es la ficción televisiva la que está encabezando esta nueva estrategia que, al decir de los productores, permitiría tener más interactividad con las audiencias, tal como sucedió con la producción *Una familia con suerte*. Esta telenovela no sólo fue la más vista en 2011, sino que además acumuló 96 millones de visitas, en sus diferentes sitios de Internet, siendo por mucho la más seguida en la red durante ese año.

La estrategia, como se venía haciendo desde 2010, fue combinar el visionado de *Tvolucion.com* con los perfiles que de las telenovelas crearon en redes sociales como Facebook y Twitter, así como con el canal exclusivo en Youtube y los diversos video-blogs y video-charlas que se promovieran desde la promoción.

Sin embargo, el cambio más significativo no se dio en la nueva forma de interactuar con las audiencias. Lo más importante fue el permitir que éstas opinaran abiertamente sobre el rumbo que debería tomar su melodrama favorito. Por ejemplo, *Una familia...* decidió crear una macroestructura para que cada 20 capítulos -y conforme a las opiniones recabadas por sus audiencias y anunciantes- toda la historia fuera renovada. De esta manera, la producción garantizó no sólo la sintonía con el *rating*, sino también el beneplácito de los anunciantes, lo cual era vital para una producción que usó como pivote narrativo tanto las instalaciones como los productos de la empresa de cosméticos Avon.

Sin embargo, la propuesta transmedial no sólo de Televisa sino de las otras empresas dedicadas a la producción de ficción en México (Tv Azteca, Canal Once Tv y Cadena Tres) dista mucho de una verdadera interactividad, donde las audiencias sean piezas clave en la producción y distribución de los contenidos. Al contrario, se ha canjeado la interactividad con una especie de 'reactividad', pues los sitios donde se montan los capítulos favorecen más el visionado que la interacción, más la reacción que la participación.

Incluso el uso que se le da a las redes sociales adquiere los mismos matices y poco se usan éstas para promover en las audiencias la apropiación y generación de nuevas narrativas. Lo que sí ha cambiado es la interacción, pues ésta ya se hace en tiempo real y supone interactividad.

El cambio de roles de la audiencia, 'de espectadora a usuaria', está reconfigurando la forma de interactuar con los medios y no por el hecho de que en éstos las audiencias no encuentren lo que deseen; al contrario, es porque la oferta es tan vasta que la dieta mediática sugiere un menú personalizado en contenidos y tiempos.

La importancia de este fenómeno es que reconfigura no sólo la manera de ver las telenovelas sino también los propios espacios de recepción, pues la ficción ya no es únicamente vista a través de la televisión, ni tampoco observada en un horario y tiempo fijo determinado. Al estar montada en Internet ésta se puede ver a

cualquier hora y en cualquier lugar. Modificando no sólo las condiciones históricas de la recepción de la ficción vinculadas con el hogar y la familia, sino permitiendo la intervención real de las audiencias en el curso de sus narrativas, así como en la fijación de sus estrategias de *marketing* y políticas empresariales de producción y transmisión (Franco, 2010).

VI. Una propuesta metodológica para el análisis de la recepción transmedial

Una manera interesante de analizar la recepción transmedial es la propuesta por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL). Este organismo ha dado cuenta de los cambios de la industria de la ficción en Iberoamérica desde 2005, pero que desde 2009 ha puesto singular énfasis en analizar la forma en que las televisoras y sus audiencias están interactuando a través de la transmedialidad que brinda el visionado de la ficción a través de Internet.

La propuesta de OBITEL consiste en estudiar la recepción transmedial de la ficción reconociendo inicialmente los niveles de interacción que desde las televisoras son ofrecidos a sus audiencias. Al respecto se especifican las siguientes categorías analíticas:

- 1. Interactiva** (se puede interactuar con otros respecto de los contenidos de la ficción, se puede descargar materiales e, incluso, ver adelantos, pero no se pueden ver los capítulos).
- 2. Interactiva en tiempo real** (interpela a las audiencias durante la transmisión de la ficción)
- 3. Visionado** (se pueden ver los capítulos, pero no se pueden dejar comentarios)
- 4. Visionado interactivo** (se pueden dejar comentarios e interactuar con otras personas que visiten el sitio)
- 5. Visionado interactivo en red** (ver la ficción, dejar comentarios y vehicular todos los contenidos del sitio a las redes sociales de los usuarios)
- 6. Visionado transmediático** (posee las mismas características del 'visionado interactivo en red' pero además en el sitio se ofrecen productos exclusivos para el visionado en web y dinámicas de interacción con la ficción, como pueden ser *chats*, *games* o *tweetcam* con los protagonistas. Además de las descargas de fotos y videos).

Fuente: OBITEL Criterios Metodológicos 2011.

Posteriormente, se tiene que ahondar en los niveles de interactividad que se desprenden del proceso anterior; es decir, qué tipo de niveles dominan en la relación sitio-usuarios y usuarios-usuario. Esto incluye la observación de la recepción transmediática a través de portales web, blogs o páginas de redes sociales que se generen alrededor de alguna ficción, todo esto con base en tres formas de interactividad, definidas de la siguiente manera:

- 1. Interactividad pasiva:** cuando el usuario consume los contenidos sin hacer *feedback*. Hace clic en los *links*, navega por las páginas de forma silenciosa sin hacer notar su presencia. La interacción es apenas reactiva en cuanto al contenido.
- 2. Interactividad activa:** el usuario responde a un estímulo dado apenas dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor, por ejemplo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido.
- 3. Interactividad creativa:** el usuario pasa a convertirse en productor de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos. Al emitir alguna respuesta, el internauta produce, transponiendo su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor.

Fuente: OBITEL Criterios Metodológicos 2011.

Al final, estas dos categorías deben combinarse con una descripción detallada del **tipo de prácticas dominantes** de los usuarios dentro del sitio seleccionado. Esto supone traducir sus acciones en verbos, como: comentar, interpretar, 'remixar', parodiar, criticar, recoger, almacenar, compartir y discutir. Todos estos, a decir

de OBITEL, son modos productivos por los cuales los usuarios dan sentido a los objetos y representaciones de las ficciones.

En este aspecto, será relevante también entresacar y contextualizar comentarios e interacciones clave de los usuarios en función de los objetivos planteados en el estudio transmedial. Para nuestro caso se destacarán aquellos comentarios que puedan enfatizar, o no, la agenda política que *El Equipo* insertó en su narrativa para referirse a las acciones del gobierno contra el crimen organizado.

Siguiendo estas categorías, el siguiente cuadro expone cuáles fueron **los niveles de interacción e interactividad** que propuso *El Equipo* dentro de Tvolucion y cómo repercutió esto en el **tipo de prácticas dominantes** que realizaron sus usuarios dentro de este sitio.

Niveles de interacción e interactividad y Tipos prácticas dominantes

| Telenovela | Televisora | Propuesta de transmediación | Tipo de interacción Transmediática | Niveles de interactividad | Tipo de Prácticas Dominantes |
|------------|------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| | | Página oficial (Tvolucion.com) | Visionado | Pasivo | Comentar |
| | | | Interactiva en tiempo real | Activa | |
| | | | Visionado Transmediático | Activa | |
| | | | Interactiva en tiempo real | Activa | |
| El equipo | Televisa | (Tweetcam) | | | Ver |

Fuente: OBITEL/ Tvolucion.com

Los resultados confirman, que pese a lo polémico de la serie, dominó entre las prácticas de sus usuarios una interacción centrada únicamente en el visionado y con poco despliegue crítico en sus niveles de interactividad; es decir, las audiencias se mostraron activas al dejar múltiples comentarios en los diversos capítulos, pero no canalizaron esa misma actividad para criticar o cuestionar los contenidos y mensajes de la serie. Al contrario, como se verá a continuación, éstos comentarios fueron en su mayoría positivos.

VII. ¿Qué expresaron las audiencias sobre *El Equipo*?

La intención de analizar esta serie, y de ver en ella las reacciones de las audiencias, consistió en detectar hasta qué punto y bajo qué argumentos (ideológicos) la serie logró enfatizar los 'enmarcamientos' o filtros interpretativos que los agentes públicos (gobierno y televisora) buscaron insertar en la ficción y cómo esto fue asumido por las audiencias. ¿Hubo una reacción ante el uso de la ficción como un gran *spot* político? ¿Logró esta ficción su cometido y cambiar en las audiencias la percepción social de las instituciones de seguridad pública? Fueron preguntas que nos interesó indagar a través de este análisis transmedial.

La muestra para este análisis consta de los últimos cinco capítulos de transmisión, pues son éstos lo que lograron concentrar el mayor número de visitas y comentarios, como se muestra en la siguiente tabla:

Número de visitantes y comentarios por capítulo

| Capítulo | Fecha | Visitas | Comentarios |
|----------|----------|---------|-------------|
| 11 | 23/05/11 | 12,640 | 4 |
| 12 | 24/05/11 | 12,717 | 12 |
| 13 | 25/05/11 | 13,530 | 4 |
| 14 | 26/05/11 | 12,616 | 28 |
| 15 | 27/05/11 | 22,414 | 117 |

Fuente: OBITEL/ Tvolucion.com

Se reconoce en este cuadro, que la serie no logró recabar grandes cantidades de comentarios en su sitio web. Sin embargo, resultó interesante la poca polarización que hubo en las opiniones de las audiencias, pues el grueso de ellas se identificaron con el mensaje oficial de la serie e instaron a que se realizara más este tipo de productos que muestran, según sus comentarios, 'la realidad del país'. Todo esto a pesar del escándalo que causó la serie, no sólo porque se gastaron en ella más de 118 millones de pesos provenientes de los impuestos, sino porque con ella se buscó eclipsar el descontento social ante la 'estrategia de seguridad' que ha causado la muerte de más de 60 mil personas.

En siguiente cuadro, viene igualmente a confirmar que la propuesta transmedial en la televisión mexicana no ha redituado en un cambio en la relación medios-audiencias, pues en estos cinco capítulos no existió interacción entre usuarios ni a favor ni en contra de sus opiniones. Esto sucedió porque todas ellas destacaron el lado positivo de una ficción que toma a los policías como verdaderos héroes que sacrifican sus vidas y familias por el bienestar de la sociedad.

Tipos de comentarios publicados (posteados)

| Capítulo/Día | No. de Comentarios Por Capítulo | Tipos de comentarios dominantes | Comentarios entre usuarios |
|---------------------|---------------------------------------|---|----------------------------|
| Cap. 11 23/05/11 | 4 | Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) | No hay comentarios |
| Cap. 12 24/05/11 | 12 | Personajes (+) Temáticas (+) Contenidos (+) Televisora (+) Historia (+) Actores (-) Horarios de transmisión (-) Guionistas (+) | No hay comentarios |

| | | | |
|----------|-----|------------------|--------------------|
| Cap. 13 | | Temáticas (+) | |
| 25/05/11 | 4 | Contenidos (+) | |
| | | Televisora (+) | No hay comentarios |
| | | Temáticas (+ -) | |
| | | Contenidos (+) | |
| | | Televisora (+) | Hay comentarios |
| | | Historia (+) | |
| Cap. 14 | | Personajes (+ -) | |
| 26/05/11 | 28 | Guionistas (+ -) | |
| | | Temáticas (+ -) | |
| | | Contenidos (+) | |
| | | Televisora (+ -) | Hay comentarios |
| | | Horarios (-) | |
| | | Historia (+) | |
| Cap. 15 | | Personajes (+ -) | |
| 27/05/11 | 117 | Guionistas (+ -) | |

Fuente: OBITEL/ Tvolucion.com

En el análisis de la interacción transmedial de estos cinco últimos capítulos de *El Equipo* se puede apreciar, como ya se ha dicho, que la reacción de los usuarios ante la serie es más bien positiva, esto es, de aprobación. Los comentarios dejados se centran en felicitar a la televisora, a los guionistas, a los actores y a la selección temática. Esta emotividad respecto a la serie es especialmente notoria en los comentarios hechos sobre el capítulo final, pidiendo a Televisa hacer una segunda temporada, dado que la primera fue ‘muy corta’. *‘Necesitamos segunda temporada para crear conciencia de que son contados pero si los hay, verdaderos héroes a nuestro servicio.’* (Terracota, 29/05/11)

En ese sentido, los comentarios negativos solamente se centran en los horarios y el canal de programación, especialmente solicitando el cambio de la serie al Canal 5 de la misma televisora, dedicado a series. Muy pocos fueron los comentarios que en el sitio reflejaron la crítica política y social de la que es blanco la serie, pues los usuarios no vieron en ella un uso ideológico por parte del gobierno. Al contrario, sus comentarios y perspectivas respecto a ella se expresaron emocionalmente en dos sentidos. Por un lado, la alegría de ver la producción en México de programas de la calidad de los americanos. Por el otro, hay una serie de comentarios que destacan la importancia de *El Equipo* en el rescate de valores como “honestidad, respeto, patriotismo, igualdad, libertad” al tratar tramas que tienen que ver con la lucha del gobierno contra el narcotráfico. Lo que justamente resulta ideológico visto desde una perspectiva crítica.

Así, aunque no es la mayor parte de los comentarios, la serie se vuelve en un detonador de referencias ajenas a la propia ficción y, en ciertos casos, ligadas a las propias vivencias de los usuarios transmediales. De esta manera lo expresa un usuario que, al parecer, trabaja en alguna corporación policiaca:

‘Que buena serie, en México sí existe gente como ellos que en nuestro trabajo damos todo porque también tenemos madres, hermanos, esposas e hijos y estamos dando nuestras vidas para que ellos sean libres en un México secuestrado por la pobreza y la monstruosidad de algunos que creen que envenenado con drogas, nos no lo van a arrebatar, y cada vez que salimos a operativo con mis compañeros tenemos la convicción de que somos más los buenos y aquí estamos.’ (Terry, 29/05/11)

También habría que destacar que esta misma relación que *El Equipo* tiene con la realidad mexicana llevó a comentarios que destacan las relaciones entre el gobierno y la televisora. En ese sentido, algunos comentarios conllevan la sospecha de que la continuidad de la serie tiene que ver con cuestiones ajenas a su propio éxito, tal como se plantea en el comentario siguiente: *‘Deberían de sacar rápido la segunda temporada*

y no andar con cuentitos de que no tuvo el éxito esperado, más bien deberían de dejarse de cosas porque estoy segura que si la sacaron fue por otros asuntos.” (Chema, 31/05/11)

Hay que destacar que los pocos comentarios críticos recobran esta misma vinculación, pues enfatizan la manera en que el gobierno pagó a Televisa para que con la serie tratará de matizar la realidad de una estrategia a la que consideran errónea. Sin embargo, no fue la crítica el motor de los comentarios, pues lo que prevaleció fue el apoyo a la realización de series que sí ‘muestran la realidad del país’. Lo anterior habla de que la manufactura de ‘ficciones a la carta’ sí representa una buena oportunidad para que desde la política (y quizá después se haga desde otros frentes) se pueda insertar, naturalizar e ideologizar el contenido de series y telenovelas con la finalidad de impactar en la opinión pública y cambiar la percepción sobre un hecho, como pasó en *El Equipo* y quedó demostrado, parcialmente, en los comentarios vertidos sobre la serie.

Finalmente habría que dejar clara la poca interactividad propuesta por la propia plataforma transmedial, ya que ésta sólo posibilita el ‘posteo’ de comentarios y el limitado intercambio entre usuarios, lo cual es poco utilizado para generar interacción entre los mismos. Es decir, no existe debate entre los usuarios, lo cual favorecería la propuesta de transmedialidad que ahora Televisa busca imponer en sus productos, desde –como se ha precisado– una perspectiva netamente mercantil y no tanto de participación activa de sus audiencias.

VIII. Una conclusión abierta y en análisis

Este análisis transmedial arroja datos interesantes sobre la efectividad que pueden llegar a tener ‘las ficciones a la carta’ en la percepción de las audiencias respecto a alguna problemática político-social.

En el caso de *El Equipo* es claro que la polarización social y política generada por la serie apenas es notoria en lo que las audiencias de su sitio web comentan sobre ella, pues ahí, como vimos, abundaron más los comentarios positivos, incluso, las audiencias se mostraron a favor de la iniciativa de que se creen más ficciones con ese carácter educativo, pues muchos coinciden que éstas orientan a la población sobre cómo ‘pensar y sentir’ la realidad social, con todos los matices y peligros que aquí se han señalado respecto de *El Equipo*.

Sin embargo, este tema queda abierto porque esta exploración inicial requerirá echar mano de otras herramientas metodológicas para completar la construcción de la agenda política en la ficción. Por ejemplo, sería importante realizar un análisis de contenido para saber cuáles son los enmarcamientos que se hacen en la serie sobre el tema de la inseguridad provocada por el narcotráfico y combatida por el gobierno federal. Esto deberá de estar acompañado de la realización de grupos focales para medir ‘de primera mano’ las reacciones de las audiencias frente a la serie, lo cual ayudará a entender y extender estas primeras reacciones obtenidas a través de la recepción transmedial.

Este primer acercamiento a la recepción transmedial si bien despeja algunas dudas, abre muchas más. Lo que queda claro es el potencial de una ficción televisiva de calidad para lograr un impacto acorde con sus perspectiva en, por lo menos, un sector de su audiencia. Es interesante ver que, a partir de los comentarios de que se rescatan valores humanos en un cuerpo policiaco como el de *El Equipo*, quede la duda sobre si su significado sea aceptar y creer que así es, o más bien si se haga alusión a la expectativa satisfecha de mostrar algo que a los usuarios que comentan les gustaría que sucediera en la realidad, sin especificar que en esta no es así. Dicho de otra manera, no es posible con los datos de este primer acercamiento tener resultados contundentes todavía sobre el impacto logrado por la serie. Hay apenas indicios de lo que está involucrado en los comentarios de los usuarios que deben tratarse como tales. Pensamos, sin embargo, que es clave llegar a dilucidar la relación entre el tipo de interpelación que se haga al usuario a través del mismo contenido, esto es, el cómo se le asume y convoca a ese usuario como interlocutor de la trama, y las consecuentes opciones que se abren para su involucramiento real, activo y crítico. Ambos conjuntos de elementos condicionan el tipo de recepción transmedial que se lleve a cabo, sobre todo, el tipo de participación posible a partir de lo visto en la pantalla.

IX. Anexo: Ficha Técnica

El Equipo (Policía Federal: Héroes Anónimos)
 Canal: Canal 2
 Horario: 10-10:30 pm
 Capítulos: 15
 Fecha de inicio: 9 de mayo de 2011
 Fecha de conclusión: 27 de mayo de 2011
 Productor: Pedro Torres
 Dirección: Salvador Cartas y Carlos García
 Guionista: Luis Felipe Ybarra
 Elenco: Alberto Estrella, Fabián Robles, Zuria Vega y Alfonso Herrera.
 Sitio web: <http://televisa.esmas.com/entretenimiento/programastv/el-equipo/>

X. Referencias

- Cruz, A. (23/09/11). 'Un solo medio ya no es suficiente: Televisa' en periódico El Universal. Consultado el 18/01/2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/89595.html>
- Franco, D. (2010). '¿Tvolucion? Intermedialidad y modificaciones espacio-temporales en la recepción/consumo de la telenovela mexicana'. Revista Iberoamericana de Comunicación, No. 19, pp.97-115.
- Franco, D. & Orozco, G. (2011). 'Violencia telenoveler no sujeta al Acuerdo'. Revista Zócalo, No. 135, p. 37.
- Jenkins, H. (2008). Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- IBOPE AGB México (2011). Informe Anual. México: IBOPE.
- Mazziotti, N. (Comp.) (1996). La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass-Media. E.E.U.U.: Public Opinion Quaterly.
- Neuman W., Just, M. & Criegler, A. (1992). Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning, Chicago: Chicago University Press.
- OBITEL (2011). 'Criterios Metodológicos' en Anuario OBITEL 2011: Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias. Brasil: Globo Editora; pp. 10-11.
- Orozco, G. & Franco, D. (2010). '5. '¿Y la publicidad política integrada en la ficción?'. Revista Zócalo, Año XI, No. 138, p. 40.
- Orozco, G., Huizar, A., Franco, D. & Hernández, F. (2010). 'México: la ficción se desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas' en Orozco, G. & Vassallo, M. (Coords.) Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (pp. 304-337). Brasil: Globo Editora.
- Orozco, G.; Huizar, A.; Franco, D. & Hernández, F. (2011). 'Mexicanos al grito de guerra... también en la ficción' en Orozco, G. & Vassallo, I. (Coords.). Anuario OBITEL 2011: Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias. Brasil: Globo Editora; pp. 400-430.
- Orozco, et Al. (2012). 'México: 'Ficción a la carta': la programación a ritmo de la política' en Orozco, G. & Vassallo, I. (Coords.). Anuario OBITEL 2012. Brasil: Globo Editora (En prensa).
- Tufte, T. (2007). 'Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia'. Comunicación y Sociedad, 8, pp.89-112.
- Sádaba, T. & Rodríguez, J. (2007). 'La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa español'. Ámbitos, 16, pp. 187-211.
- Sádaba, T. (2008). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Argentina: La Crujía.
- Vassallo, M. (2004). Telenovela: Internacionalización e interculturalidad. Brasil: Universidad de San Paulo.
- Villamil, J. (15/05/2011). 'La telefarsa de García Luna'. Revista Proceso, 1802 (p.28).

Educación para los medios: Estudio comparativo de recepción crítica en niños de primaria de Tunkás, Yucatán

Carlos Antonio Valle Castillo, elunicocavc@hotmail.com y deyctunkas2010.12@gmail.com
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN/DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN Y CULTURA MUNICIPIO DE TUNKÁS, YUCATÁN.

Grupo de investigación: Estudios de Recepción

I. Resumen

La investigación busca lograr que niños de de dos escuelas primarias del municipio de Tunkás, Yucatán, conozcan los medios de comunicación a los que están expuestos, en especial la televisión. Se desea fomentar en los niños la capacidad de hacer juicios sobre los contenidos de los MMC para poder usar y aplicar estos conocimientos en la vida cotidiana apoyando con esto a una mejor calidad en la educación, de donde sea que ésta provenga.

Abstract

The research aims to achieve that children of two primary schools of the municipality of Tunkás, Yucatán, be able to identify the mass medias communications that they are exposed, especially the television. We want to promote in children the capacity to make judgments about the contents of the MMC in order to use and apply these skills in daily life, in this way be a support on better quality in education, wherever it came from.

Palabras clave: educación para los medios, recepción crítica, bilingüe, no bilingüe, mediaciones, comparación.

II. Introducción

En poblaciones del interior del estado de Yucatán la televisión se ha vuelto parte importante del ‘quehacer’ diario de las personas que habitan ahí. El municipio de Tunkás no es la excepción, en este contexto, los que están más expuestos a los contenidos de los programas televisivos, debido a las muchas horas que pasan frente a este medio, son los niños de la población en cuestión, cuyo tiempo se divide entre la escuela, la familia, los amigos y ver televisión.

Sin duda alguna es necesario convertir a las personas, en este caso los niños, en receptores críticos de los medios capaces de opinar, seleccionar, sugerir, exigir y quizá cambiar la forma en la que les son transmitidos los mensajes a través de los medios masivos.

Un aspecto relevante para el estudio de este tema es que una de las cuatro escuelas primarias existentes en la población de Tunkás, imparte educación bilingüe; esto quiere decir que sus alumnos reciben algunos aspectos de su educación en lengua maya.

Este escenario hace posible un estudio comparativo sobre el desarrollo de la capacidad crítica al analizar a estos dos grupos de niños a partir de las posibles diferencias culturales, sociales y educativas dadas por el papel de la escuela en el desarrollo de estas capacidades durante la realización de un taller de educación para los medios.

III. Pregunta central

¿Qué *comprensión crítica*¹ expresan niños y niñas que estudian en una escuela bilingüe y una no bilingüe en Tunkás, Yucatán, antes y después de un taller de educación para los medios?

IV. Metodología

Esta investigación plantea dos clases de comparación: la primera sobre el nivel de comprensión crítica que existe entre niños maya hablantes (bilingües) y no maya hablantes (no bilingües) de la comunidad de Tunkás; la segunda trata sobre si este grado de criticidad entre los niños y niñas aumenta después de la aplicación de un taller de ‘educación para los medios’.

Para conocer el nivel de criticidad de los niños de primaria tunkaseños, se les aplicó un cuestionario donde respondieron a diferentes preguntas. Los temas que aparecen en el cuestionario son tres: uso y conocimiento de los medios masivos de comunicación, uso específico de la televisión y nivel de criticidad al medio. El cuestionario se diseñó de manera que no fuera tedioso para los niños a la hora de responder, intercalando preguntas de opción múltiple y de respuestas abiertas que permitieron la búsqueda de respuestas a las preguntas de investigación y el logro de los objetivos planteados. Para los fines de esta ponencia, sólo se tomaron en cuenta los resultados del tercer apartado.

Después se dio paso a la realización de un ‘Taller de educación para los medios’. Al finalizar este taller, los niños respondieron de nuevo el cuestionario que se les aplicó antes, pero ahora en un formato más corto en donde sólo se tomaron en cuenta los apartados de uso de la televisión y nivel de criticidad, esto para ver si las respuestas cambiaron, y evaluar el nivel de desarrollo de la criticidad después de haber tomado el taller.

V. Descripción de los sujetos de investigación

Los niños que participaron en la investigación están entre los 10 y 12 años de edad (de 4° a 6° de primaria). Para la selección de los niños de primer grupo, estudiantes de la escuela bilingüe, se tomó como referencia el uso y/o entendimiento de la lengua maya; fueron seis niñas y nueve niños, para llegar a un total de quince niños que cumplen con este requisito en la escuela primaria Lázaro Cárdenas del Río; para la elección del segundo grupo se tomaron en cuenta las edades, sexo, y grado escolar de los niños de la escuela primaria Gertrudis Maldonado de Gracinete y también se constituyó un grupo de 15 niños.

Para empezar me gustaría decir que todos los niños reconocen la lengua maya como una raíz de su cultura, sin embargo, muchas veces por diversos motivos o no la aprenden o simplemente no la utilizan como lengua primaria². Un dato muy curioso es que a pesar de que varios de los niños de la escuela Lázaro Cárdenas del Río conocen la lengua maya, no son motivados a usarla en la escuela a pesar de que uno de los objetivos básicos del Plan Institucional de Desarrollo 2009 de la Dirección General de Educación Indígena de la Secretaría de Educación del Gobierno del Estado ‘es fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje con el enfoque intercultural bilingüe para el desarrollo de las competencias de las niñas y niños mayas a partir de la lengua materna y del español como segunda lengua, con y en el contexto de los mismos(…)’ (<http://basica.sep.gob.mx/dgei/pdf/inicio/entidades/yucatan.pdf>). Según Juan Carlos Mijangos y Fabiola Romero (2008: 172):

Siendo el idioma maya objeto de discriminación en el ámbito social mayor, en el microcosmos del aula tiende a reproducirse esa relación discriminatoria en la medida en que la mayoría de los docentes observados no aplican ni tiempo ni acción pedagógica a la enseñanza de la lectoescritura de la lengua maya, de tal suerte que los niños y niñas se encuentran con que su lengua materna no tiene utilidad

¹ El término ‘comprensión crítica’ se explica más adelante en el capítulo destinado al marco teórico, a través de los planteamientos de Buckingham (2003).

² Lo visto empíricamente durante mi estancia en la escuela. Se debe puntualizar también que en un principio pensé que mi falta de comprensión y uso de la lengua maya sería un problema para la investigación, sin embargo, los niños y niñas de la escuela bilingüe se expresan en español en casi todas sus actividades como si esta fuera su lengua materna.

en el ámbito escolar, y un cierto grupo de padres y madres no considera apropiado hablarle a sus hijos en maya.

En la actualidad, la Lázaro Cárdenas del Río y la Gertrudis Maldonado de Gracinete son las escuelas primarias con mayor población estudiantil; entre las dos suman casi dos terceras partes de los niños que asisten a la primaria. Aun así, en la escuela bilingüe el quinto y sexto grado son enseñados en la misma aula y al mismo tiempo.

A pesar de que ambas escuelas cuentan con computadoras, sólo la escuela bilingüe tiene el servicio de internet; sin embargo, el uso permitido a los alumnos no va más allá de escuchar música y ver películas en sus ratos libres.

VI. Marco teórico

6.1 Educación para los medios

La educación para los medios es una perspectiva de la educación para la recepción (ER) en donde se concibe a los medios de comunicación como creadores de textos y formas, y por tanto subraya el aprendizaje de la "gramática" con la intención de preparar a los receptores a "leer" a los medios. El esfuerzo educativo para la recepción busca familiarizar a los receptores en diferentes lenguajes, sus códigos y estructuras para que puedan apreciar mejor los mensajes y puedan construir los propios. Muchos de los programas de este tipo tratan de que los receptores distingan las peculiaridades de los lenguajes de los distintos géneros televisivos, periodísticos, cinematográficos y radiofónicos (Charles Creel y Orozco, 1990: 27).

Según Kathleen Tyner (1994: 35-37) la educación para los medios parte de siete conceptos clave que la justifican y apoyan en su desarrollo:

1. Los documentos audiovisuales son comunicación mediada.
2. Aunque no son reales, los documentos audiovisuales pueden modelar nuestras conductas, actitudes e ideas sobre el mundo.
3. Las audiencias no son entidades pasivas.
4. La industria de los medios de comunicación hace que aumente en miles de millones las economías, representando un gran poder en las sociedades modernas.
5. Los medios "no" son objetivos.
6. Los medios han alterado de modo irreversible el paisaje de las modernas campañas políticas. Los medios intentan legitimar y reforzar comportamientos sociales y políticos.
7. La gente disfruta mucho del uso de los medios y las destrezas de alfabetización audiovisual pueden aumentar este placer.

Uno de los estudiosos más actuales de la educación para los medios, David Buckingham (2003: 21), en su libro *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, establece que:

La educación para los medios es el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado: el conocimiento y las habilidades que adquieren los alumnos. La alfabetización mediática implica leer y escribir los medios. Por tanto la educación mediática propone desarrollar tanto la comprensión crítica como la participación activa. Esto capacita a los jóvenes (y niños) para que, como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos; al mismo tiempo se les capacita para convertirse ellos mismos en productores de medios por derecho propio. La educación para los medios gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas.

6.2 Televidencia y multimediaciones en el proceso de Recepción

La televidencia es el concepto propuesto por Guillermo Orozco y se refiere al proceso particular que refiere a la actividad de ver televisión, a la propia recepción del medio televisivo. Es un proceso largo que no está circunscrito al momento preciso de contacto directo entre televisión y audiencias (Orozco, 1996: p 27).

Resulta importante señalar dos nociones relevantes en el concepto de televidencia; en primer lugar, la interacción que tiene arraigo en los estudios culturales y literarios e la recepción, de tal manera que ésta se concibe como un proceso complejo de negociaciones por parte de la audiencia de los medios, y que resultan en apropiaciones y usos de diversa índole. En segundo lugar, la noción de contexto, que según Orozco se configura a partir de mediaciones que intervienen en las televidencias.

Uno de los aspectos constantes y más relevantes en los trabajos de educación para los medios y recepción crítica es el concepto de multimediaciones. Guillermo Orozco (1991), sostiene en una de sus principales tesis, que la recepción crítica de los medios, parte de las mediaciones; que son procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva. Estas mediaciones ayudarían a entender cada uno de los mensajes que los medios de comunicación masiva mandan al espectador y estos a su vez tendrán un punto de partida para hacer críticas a dichos contenidos (pp. 27-39).

Para el antropólogo Jesús Martín Barbero (1998), las mediaciones son vistas como los lugares donde se produce y se reproduce el sentido. Guillermo Orozco plantea entonces el concepto de multimediaciones, que tiene como objetivo averiguar cómo se realiza la interacción entre la audiencia y la televisión, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las prácticas sociales (p 13). Estas mediaciones pueden ser de diversos tipos. A continuación explico cada mediación que propone Orozco de acuerdo con su planteamiento:

1. *La mediación cognoscitiva*: es aquella que incide en el proceso del conocimiento (lo afectivo, lo racional y lo valorativo).
2. *La mediación cultural*: a su vez, el proceso cognoscitivo está influenciado por la cultura.
3. *La mediación situacional o de referencia*: los diversos aspectos que dan identidad al sujeto receptor: Cultural, sexual, étnica, socioeconómica y hasta su procedencia geográfica, constituyen mediaciones en el proceso de ver televisión, en tanto que inciden diferencialmente en la interacción que el sujeto televidente entabla con el mensaje televisivo.
4. *Mediaciones institucionales*: en todas estas instituciones sociales el sujeto interactúa, intercambia, y produce sentidos y significados; se comunica. Los mensajes de cada institución social son interrelacionados por el sujeto debido a su simultánea pertenencia a varias instituciones.
5. *Mediaciones video tecnológicas*: consiste fundamentalmente en una naturalización de la significación de la realidad: a) la creación de noticias, en el sentido de ser producidas con formulas profesionales y mediante un proceso industrializado; b) la presencialidad del receptor (hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos que se ofrecen en la pantalla, sin que este se percate de que se halla frente a una representación de la realidad: c) la construcción de verosimilitud (la alta fidelidad de la TV en la reproducción y transmisión de signos y significados): y d) la apelación emotiva (facilidad para incidir en lo afectivo y lo emocional a través de elementos expresivos como el suspenso, la música, los tonos de voz, la violencia, la fantasía, etcétera).

Para Orozco (1991: 29) "la apropiación de los mensajes televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediciones en cada individuo.

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es, sin embargo, un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto (Fuenzalida, en Lozano 1996: 206).

David Buckingham (2003: 33) sugiere que los niños constituyen una audiencia mucho más autónoma y crítica de lo que convencionalmente suele admitirse, cosa que no dudan en reconocer cada día más

claramente las industrias mediáticas. Sin embargo, esos estudios se han hecho en comunidades urbanas, muchas veces sobreexpuestas a los medios masivos de comunicación; las comunidades rurales representan un sector importante para este tipo de investigaciones.

6.3 El niño como sujeto cognoscente

Para poder entender y abordar la temática de la comprensión crítica en niños, es necesario saber cuáles son sus capacidades cognitivas, así como las maneras que tienen para relacionarse y conocer la realidad. Para esto, hacemos uso de dos aportes teóricos complementarios, uno a partir de la psicología y otro a partir del estudio de las representaciones sociales; cabe distinguir que el uso de estas corrientes es como apoyo a la temática estudiada y no como debate teórico.

Según la teoría de Piaget (en Craig, 2001: 282-289) podemos ubicar a los niños de esta investigación dentro de la etapa operacional concreta; los niños dentro de esta etapa tienen un pensamiento flexible reversible y mucho más complejo. Los niños pueden formular hipótesis sobre el mundo que los rodea, reflexionan, prevén, hacen conjeturas y las ponen a prueba.

Según Costa (en Craig, 2001: 296-297), para los psicólogos educativos es más difícil enseñar a los alumnos para convertirlos en pensadores críticos que limitarse a impartir hechos y principios; para lograr esto, los niños de esta edad necesitan adquirir seis clases de pensamiento, que podrían llamarse como las 'seis erres':

1. Recordar: recordar un hecho, una idea o un concepto.
2. Repetir: seguir un modelo o procedimiento.
3. Razonar: relacionar un caso específico con un principio o concepto general.
4. Reorganizar: ampliar el conocimiento a otro contexto y encontrar soluciones originales a los problemas.
5. Relacionar: conectar el conocimiento recién adquirido con la experiencia pasada o personal.
6. Reflexionar: explorar la naturaleza del pensamiento y la forma en que ocurrió.

Se cree que la comprensión crítica del niño se logra cuando dominan estas clases de pensamiento.

La teoría de las representaciones sociales postula que todo conocimiento se construye y se sostiene socialmente, considerándolo como un fenómeno social y no una propiedad de los individuos, y afirma que el conocimiento, más que residir en las cabezas de los individuos se manifiesta en la comunicación social. Lo que se ensambla en la mente del niño depende fundamentalmente de la sociedad a la que pertenece y del lugar que ocupa ahí. El niño es un participante activo en la comunicación dentro de su sociedad. A través de la comunicación e interacción con otros niños y adultos recibe y ejerce influencia social que contribuye a la construcción de conceptos compartidos dentro del grupo social de pertenencia (Emler, Ohana y Dickinson, 2003: 66-69).

6.4 Comunidades de apropiación: La escuela como espacio de formación de criticidad

La audiencia televisiva participa simultáneamente en varias comunidades. Estas comunidades, Orozco las define como comunidades de apropiación y tratan de captar las diferentes etapas a través de las cuales pasan los niños en su proceso de recepción televisiva. Entre las comunidades de apropiación más comunes están la familia y la escuela (Orozco, 1991: 50).

De ahí la importancia de la escuela en la educación para los medios, al ser parte importante dentro del proceso de recepción, socialización y legitimación en el niño; es por eso que la escuela y todos aquellos procesos y problemas en los que la institución está inmersa afectan directamente en la mentalidad crítica del niño. También hay que resaltar la importancia de la diversidad dentro del sistema educativo y en especial en nuestro país y estado.

6.5 Las limitantes de la escuela primaria en la formación de criticidad

La Secretaría de Educación Pública (SEP) espera que una persona, al egresar de la educación básica (preescolar, primaria y secundaria) pueda, entre otras cosas, argumentar y razonar al analizar situaciones, identificar problemas, formular preguntas, emitir juicios, proponer soluciones y tomar decisiones; valorar los razonamientos y la evidencia proporcionada por otros y modificar, en consecuencia, los propios puntos de vista. Esos objetivos planteados por la SEP buscan ciudadanos críticos de su ambiente, de lo que perciben y del contexto en el que se desenvuelven, incluyendo los medios masivos de comunicación, muchas veces no son factibles por diversas situaciones.

En cuanto al personal docente de las escuelas primarias rurales, indígenas o no, siempre tienen problemas de tiempo para preparar sus clases porque generalmente no viven en las comunidades donde trabajan. Nunca terminan completamente los contenidos de los libros de texto debido a la cantidad de carga académica innecesaria que hay en estos. Y su tiempo de trabajo se ve reducido por actividades diversas que un profesor tiene que realizar como administrar la cooperativa, organizar fiestas cívicas, reuniones con los padres y eventos escolares y municipales³.

Todos estos problemas entorpecen el logro de los objetivos planteados por la SEP en cuanto al lograr hacer a un niño crítico. Además, el sistema de educación básica en México tiene tal rigidez que impide muchas veces incluir cursos, talleres y materias, como la educación para los medios, que harían al niño una persona capaz ante las adversidades que le puede presentar la vida.

6.6 Criticidad en los niños de Tunkás

La aplicación de un cuestionario previo al taller de educación para los medios, tuvo como objetivo conocer cuán críticos pueden ser los niños con diversos aspectos de la televisión y la relación que este medio tiene con la vida real desde la perspectiva de los niños. La primera pregunta que se les hace a los niños es ¿qué es la televisión para ellos? Las respuestas fueron muy variadas, que fueron desde simplemente describirla como un medio de comunicación, explicar qué es lo que hacen con ella y situarla como un objeto.

La mayoría de los niños de la escuela no bilingüe describen a la televisión, primero por sus propiedades físicas de forma: es una caja cuadrada o redonda de la que se puede obtener la información y también entretenerse. Algunos niños de la escuela bilingüe mencionaron menos las propiedades físicas y más los usos que le dan al medio. Podemos observar en sus respuestas las interpretaciones que ellos le dan al medio de comunicación y un poco de cómo conciben lo que de este medio emana.

La segunda pregunta que se les hace a los niños en este apartado, es para qué ven televisión; en ambos grupos los niños contestaron a grandes rasgos dos usos: entretenimiento e información.

La pregunta número tres fue para saber si mientras veían televisión platicaban de lo que sucedía; cuatro niños de la escuela no bilingüe dijeron que no lo hacían; dos de ellos porque simplemente no les gusta, otro porque se entretiene con las caricaturas que ve y el tercero porque no le gusta que le platicuen lo que se está pasando. Entre las respuestas más destacadas de los niños de la escuela no bilingüe, de aquellos que sí platican mientras ven televisión, son *‘de lo que pasa o sucede’* y *‘de las cosas interesantes’*. En cuanto a los niños de la escuela bilingüe, fueron seis los que dicen no platicar mientras ven televisión acompañados y nueve los que sí les agrada hacerlo; en ambos casos son más o menos por las mismas razones que en la otra escuela.

La cuarta pregunta de este apartado señala si los niños consideran que aprenden algo de la televisión y de lo que ven en ella. Fue sorprendente para mí que 11 niños de la escuela no bilingüe dijeran no aprender nada; la respuesta más significativa de aquellos que manifestaron que sí aprenden algo de la televisión fue la de Xeili, quien dijo que aprende *‘a comportarse’*. En esta misma pregunta, los niños de la escuela no bilingüe que mencionaron que no aprenden algo del medio televisivo fueron dos, contra los trece que sí aprenden algo.

3 Información recabada mediante entrevistas no formales con los maestros de ambas escuelas.

Entre las respuestas estuvo el ‘valorar las cosas’, el ‘cuidado de los animales’ y de la ‘salud’, ‘artes’, ‘valores’, ‘comportamientos’ y hasta hubo quien dijo que aprende a ‘jugar beisbol’.

Recordemos en este aspecto que el niño es un aprendiz social cognoscitivamente activo. Un aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que incide y orienta la actuación del niño sobre los elementos que lo rodean y sobre sus objetos de aprendizaje. El aprendizaje del niño es discriminatorio. Se produce en direcciones específicas y como tal es un proceso que supone una doble mediación: cognoscitiva y sociocultural (Orozco, 1990; pp. 38 y 39). Esto se refiere a que cada niño aprende de la televisión aquello con lo que está en mayor contacto dentro de su contexto sociocultural, así el niño que aprende a comportarse a través de la televisión, reafirma éste como un aprendizaje cultural. Para entender esto mejor, tomemos el ejemplo del niño que ‘aprende a jugar beisbol’, en pláticas posteriores, este niño declaró ser parte de un equipo de beisbol, y al ver la televisión comparaba su realidad con lo que el medio presentaba, y tomaba del medio aquello que pudiera servirle en su vida deportiva, demostrando con esto que el niño toma del medio y lo señala como aprendizaje, sólo aquello que puede usar dentro de su contexto social y cultural.

La siguiente pregunta comprende tres aspectos; el primero de ellos, cuál es su programa favorito, la respuesta de esta parte serviría para abrir paso a los cuestionamientos: ¿de qué trata? y ¿qué opinas de los personajes?; esto para conocer un poco la manera en que los niños expresan sus opiniones.

De cierta forma, los niños de la escuela no bilingüe tienden más a prolongar sus respuestas y éstas son más analíticas, resaltan los valores que se presentan en los programas y hacen juicios sobre lo que ven, incluyendo a los personajes y protagonistas de las historias. En cambio los niños de la escuela bilingüe usan frases cortas y se limitan a describir sencillamente los programas que prefieren; cabe aclarar que usan el idioma español en la resolución del cuestionario. Esta diferencia encontrada, no señala ningún problema para cualquiera de las dos escuelas; pues en ambos grupos existen niños capaces de expresar opiniones cortas pero concretas sobre lo que piensan de sus programas favoritos; por ejemplo, la niña que dijo que los artistas son ricos porque cobran mucho, o aquel que contestó que los luchadores son malos porque golpean a otro compañero.

La penúltima pregunta intenta hacer que el niño exprese su opinión con respecto a algunos personajes que aparecían en la televisión constantemente al momento de aplicar los cuestionarios: así se tomaron en cuenta personajes de caricatura como ‘Bob Esponja’ y ‘Blanca Nieves’; los deportistas como el luchador ‘Rey Misterio’ y el futbolista ‘Cuauhtémoc Blanco’; de las telenovelas se usó a la villana ‘Antonella’ de la telenovela ‘Atrévete a Soñar’ (Patito); y por último se tomó en cuenta a un personaje de la política, al presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama.

Recordemos las características señaladas por Costa para describir la comprensión crítica de los niños: recordar, repetir, razonar, reorganizar, relacionar y reflexionar⁴. Si tomamos en cuenta estos 6 puntos, las opiniones en ambos grupos son muy poco críticas pues se limitan a recordar características de los personajes presentados; los aspectos que más destacaron son: ‘me cae bien o mal’, ‘es creída’, ‘es chistoso’, ‘es fuerte’.

A pesar de esto, hay punto muy importante que pueden ser destacados en relación al contacto que tienen los niños con los programas de televisión.

Los personajes más conocidos por la totalidad de los niños, fueron Bob Esponja, Antonella y Rey Misterio, este último fue descrito más veces por los niños que por las niñas a diferencia de Antonella que fue más reconocida por las niñas que por los niños. Rey Misterio fue descrito por sus características físicas y su forma de ‘pelear’; Antonella fue descrita por su manera de comportarse en el programa donde participa, e incluso se hizo una referencia a la vida de la actriz que la interpreta. Esto, en parte confirma los gustos que los niños mencionaron en la segunda parte del cuestionario, sin embargo, en ambos casos los niños sí sabían quién era el personaje pese a que en el cuestionario declararon no ver novelas o deportes según sea el caso. Bob Esponja fue reconocido tanto por los niños como por las niñas de ambas escuelas, quienes lo señalaron como un personaje divertido y gracioso que les hace reír. El menos conocido fue Barack Obama, algunos de los

⁴ En las páginas 10 y 11 se describe cada uno de los elementos y el papel que juegan en la criticidad.

niños que sí reconocieron al personaje, pudieron identificarlo como el presidente de Estados Unidos e incluso señalaron su forma de gobernar (buena o mala). Los niños supieron ubicar a los personajes que conocían.

El futbolista Cuauhtémoc Blanco fue más mencionado por los niños, pues al parecer las niñas no gustan de ver fútbol, en cambio Antonella fue mencionada por algunos niños, aunque antes ellos dijeron que no veían novelas.

También resulta importante señalar que la mayoría de los niños del grupo de la escuela bilingüe no pudo reconocer a todos los personajes, e incluso hubo algunos que tan solo conocieron a un personaje, destacando los espacios vacíos tanto para Blanca Nieves como para Barack Obama.

La última pregunta da la posibilidad a los niños de sugerir los cambios que le harían a la televisión al preguntarles si ésta podría cambiar; seis niños de la escuela bilingüe dijeron que no se puede cambiar a la televisión; y nueve dijeron que sí. Por otro lado, catorce niños de la escuela no bilingüe dijeron que sí podían cambiar la televisión, el único que dijo que esto no se podía manifestó que no era necesario pues le gustaba así. Las respuestas de ambos grupos fueron por lo general pidiendo un aumento en la cantidad de canales y mejorar los programas ya existentes pero sin ninguna recomendación sobre lo que pueda hacer cambiar al medio.

Haciendo un breve resumen de lo que se observó en las respuestas a todo el cuestionario y la relación con la última pregunta, los niños suelen tener muestras mínimas de criticidad en sus respuestas, sin embargo, hago énfasis en la necesidad de establecer un programa de educación para los medios que les permita desarrollar la reflexión y generar opiniones. Los niños de ambas escuelas se notaron muy entusiastas cuando se les dijo al final del cuestionario que en breve serían partícipes de un taller de Educación para los Medios.

VII. Taller de Educación para los Medios

La metodología orientada a la investigación de las audiencias dentro del paradigma crítico de la comunicación consiste, de acuerdo con Orozco (1991: 54), en una serie de métodos encaminados a explorar, describir e interpretar las apropiaciones de las significaciones televisivas dominantes por grupos diferenciados de receptores. Para lograr esto, se planteó un taller con base en diversas experiencias con el mismo objetivo, el de desarrollar la capacidad crítica de los niños. Para su diseño se tomaron en cuenta los criterios básicos que exigen el ser un receptor crítico, o sea, tener una capacidad de analizar mensajes, reconocer la influencia que estos tienen en sus vidas y así poder opinar, sugerir y posiblemente exigir cambiar algunas cosas en cuanto a estos mensajes (Fuenzávida 1998; Charles 1990; Orozco 1990).

Cabe señalar que el taller contempla el uso de la televisión en su mayor parte, por ser el medio con el que los niños tienen más contacto, hecho que se comprobó en los cuestionarios aplicados. Se dividió el taller en siete sesiones en las que se abordaron temáticas diversas en cuanto al uso de los medios de comunicación. Así los niños recorrieron diversos aspectos de la televisión con el fin de hacer juicios con respecto a lo que vieron; la división de sesiones y los objetivos de cada una de éstas es la siguiente:

- * Sesión 1. Medios de comunicación: identificar los medios masivos de comunicación (MMC) que existen, describir sus características y funciones, así como la importancia para la sociedad actual.
- * Sesión 2. ¿Qué hay en la televisión? ¿Me gusta o no me gusta?: conocer y analizar los contenidos de la televisión, identificar los diferentes géneros televisivos y diferenciar las preferencias en cuanto a los diferentes programas de televisión.
- * Sesión 3. Las noticias de la tele: identificar la estructura de las noticias, conocer la importancia de estar informados, emitir juicios basados en las noticias.
- * Sesión 4. Los dibujos animados (caricaturas): cuestionar si la forma en la que solucionan los problemas en las caricaturas es la correcta o no, identificar las funciones y roles de los personajes de la historia.
- * Sesión 5. Las telenovelas: definir aspectos reales y ficticios de las telenovelas, comparar la ficción de las telenovelas con la realidad, usar y conocer más de cerca las dualidades presentadas en las telenovelas (bueno-malo, rico-pobre).

*Sesión 6. La publicidad: conocer los objetivos de la publicidad, conocer las propiedades reales de los productos que se venden en la televisión.

*Sesión 7. Revisando lo aprendido: hacer un repaso a todo lo visto en el taller y resolver dudas.

El taller fue impartido a dos grupos integrados por quince alumnos respectivamente, uno en la escuela Lázaro Cárdenas del Río y otro en la escuela Gertrudis Maldonado de Gracínete, en sesiones de dos horas por semana considerando que tenía que haber un tiempo estimado para revisar el nivel de comprensión y análisis crítico de los medios. La organización de los grupos se detalla más adelante.

A lo largo del taller, se realizaron una serie de productos que sirvieron para el alcance de los objetivos planteados, además de observar la evolución y desenvolvimiento de los niños a lo largo del curso, se escribió de un diario de campo.

Según David Buckingham la enseñanza mediática debe partir reconociendo lo que los estudiantes conocen ya acerca de los medios de comunicación, todas las dinámicas implican un aprendizaje activo de parte de ellos; no obstante, la educación para los medios no pretende ser celebración del conocimiento de los estudiantes, y tampoco aspira a reemplazar ese conocimiento con análisis objetivo de quien imparte el taller, pues implica necesariamente un diálogo permanente entre ambos, sin importar la edad de los participantes (2005: 142).

El proceso que involucra un proyecto de educación para los medios no sólo nos lleva a conocer de manera directa los gustos, preferencias y opciones que los televidentes tienen al momento de encender el televisor; más importante que eso, quizá sea el conocer qué opinan acerca de esa oferta, qué hacen con ella más allá del asiento frente a la tele; qué significados obtienen en la vida diaria y cuáles son los usos que le dan a lo aprendido, y mucho más importante y necesario es que el televidente comprenda las intenciones ideológicas y comerciales que existen en los medios masivos de comunicación.

También es importante señalar que fue durante el taller que tuve un contacto directo con los profesores y noté muchos de los problemas que existen en ambas escuelas; entre ellos, la falta de atención a los niños y la poca participación de los padres; de igual forma es necesario puntualizar que el taller no fue de carácter obligatorio para los niños, y eso provocaba que faltaran algunos en diversas sesiones, mayormente los de la escuela bilingüe, a pesar de que los éstos sí asistían a la escuela el día que se aplicaba la sesión del taller.

Los trabajos realizados durante del taller demostraron ser funcionales y prácticos para los niños en sus actividades escolares y probablemente también en sus actividades diarias. Los maestros, en ambas escuelas, señalaron que quienes estaban en taller tenían actitudes diferentes en el aula y en el descanso; expresaban más sus opiniones y reflexionaban más las respuestas que daban a sus maestros.

En general, hubo respuestas muy sencillas pero que expresaban mucho de lo aprendido y que me hicieron pensar en que se obtendrían buenos resultados en la evaluación.

VIII. Después del taller

Un mes después de la realización del Taller de educación para los medios en las escuelas, se regresó para aplicar a los niños de ambos grupos un cuestionario muy similar al que habían contestado antes del taller, a manera de evaluación.

8.1 ¿Cómo Crees que pueda ser tu Contribución para cambiar la televisión?

Cuando se diseñó el cuestionario de evaluación, se decidió hacer una pregunta que buscara la opinión del niño acerca de su posición ante el medio; entonces se le preguntó: ¿Cómo crees que pueda ser tu contribución para cambiar la televisión? Las respuestas fueron muy variadas pero en su totalidad expresaban que los niños entendían que podían hacer algo frente a lo que los medios les presentaban; por lo general los niños respondieron lo siguiente:

8.1.1 Escuela no bilingüe

- * Más canales y/o programas que enseñen cosas, más canales informativos.
- * Cambiarlo de canal o apagarlo.
- * Mandaría cartas, llamaría para pedir que cambien lo que no nos gusta.

8.1.2 Escuela bilingüe

- * Apagar la tele o poner canales que enseñen más cosas
- * Usar otros medios
- * Hacer otras actividades (tareas de la escuela)

Es notable la habilidad con que los niños encontraron opciones viables para lograr un cambio en lo proporcionado por los medios masivos de comunicación y en especial en la televisión. Estas soluciones, podrían ser un tanto inexplicables e irrealizables para los adultos en la actualidad; pero, con seguimiento y una supervisión adecuada de los niños por parte de los docentes, los padres de familia y los diversos encargados de la enseñanza, algún día estos niños serán capaces de concretar acciones en beneficio de las siguientes generaciones en cuanto a los contenidos de los medios masivos de comunicación.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario final los niños logran relacionar al medio de comunicación con el contexto en que habitan; podemos identificar también que las diferentes mediaciones en las que el niño se desenvuelve influyen en el proceso de ver televisión, así como en el procesamiento de la información que acumulan, que después les sirve para entablar comunicación con otros niños. Las temáticas que la televisión les plantea, resultan ser parte de las conversaciones diarias.

IX. Conclusiones

Para comenzar me gustaría dar por sentado que los niños de ambas escuelas pueden ser más críticos con la educación para los medios; sin embargo es importante darle seguimiento a este tipo talleres, ya que por lo general no se les pide su opinión ni se les permite ser críticos en las aulas ni en sus casas; pese a que la evaluación tuvo partes en las que aparentaba que los niños no habían desarrollado su criticidad, esto es debido a la falta de seguimiento que hubo tanto en la escuela bilingüe como en la no bilingüe.

También resulta necesario motivar el interés y el apoyo por parte de los maestros de las instituciones, así como capacitar a los docentes en cuanto a la educación para los medios, pues es un área con la que están poco familiarizados y muchas veces consideran a los medios de comunicación como dañinos, sin darse cuenta que podrían usarlos de manera didáctica y fomentando la criticidad. Una de las labores del comunicólogo social interesado en la educación para la recepción es apoyar al docente sobre cómo abordar no solo las temáticas relacionadas con los medios sino en general sobre la aplicación de estrategias comunicativas en el aula, que permitan la participación de los alumnos en los diferentes temas que el maestro trabaje.

Las mediaciones institucionales y culturales propician un ambiente de convivencia que permite el desarrollo de la capacidad crítica mediante el intercambio de ideas y opiniones; a través de este intercambio entre compañeros, con sus maestros, con sus hermanos, con sus papás y con todos los que convivan tanto en el ámbito escolar como en el familiar, permiten que los niños vayan apropiándose de opiniones y pensamientos al grado de manifestarlos como propios o de sentirse involucrados en ciertos grupos de personas..

El taller de educación para los medios puede tener cambios a medida que la tecnología avanza en esta comunidad; por ejemplo, hoy en día los niños están acercándose al internet y considero interesante cómo aplican lo aprendido durante las sesiones en su relación con este medio que poco a poco va integrándose a sus vidas.

En general, el trabajo con los niños abre las puertas de la comunidad y de las problemáticas que viven día con día y cómo los éstos las reflejan en sus opiniones, sus gustos y sus preferencias; cómo adoptan al medio según sus características y la manera en que usan estos en la vida diaria, ya sea en la escuela, con los amigos o en la casa.

X. Referencias bibliográficas

- Barbero, Jesús Martín (1998). *De los Medios a las Mediaciones*. México, Editorial Gustavo Gili.
- Buckingham, David (2003). *Educación en Medios, Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- Buckingham, David (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos*. Madrid, Ediciones Morata.
- Charles Creel, Mercedes; Orozco Gómez, Guillermo (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México, Trillas.
- Craig, Grace J. (2001) *Desarrollo Psicológico*. México. Prentice Hall.
- Emler, Nicholas; Jocelyn Ohana y Julie Dickinson (2003). "Las representaciones infantiles de las relaciones sociales" en José Antonio Castorina. *Representaciones sociales: problemas teóricos*. Barcelona, Gedisa.
- Fuenzávida Valerio (1988) *La TV soy yo o cómo puede participar el que la mira*, en Nueva Sociedad (ejemplar mayo-junio 1988).
- Lozano, J.C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson/Alambra Mexicana. México.
- Mijangos Noh, Juan Carlos y Fabiola Romero Gamboa (2008). "Usos del español y el maya en la educación bilingüe en Yucatán. Un aspecto de desigualdad" en Jesús Lizama Quijano (comp.). *Escuela y proceso cultural. Ensayos sobre el sistema de educación formal dirigido a los mayas*. México. CIESAS.
- Orozco Gómez, G. (Coord.) (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión. Ensayos del PROIICOM, 2*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, Guillermo (1990). "El niño como televidente no nace, se hace" en Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez (coord.). *Hacia una lectura crítica de los medios*, México. Trillas.
- Tyner, Kathleen (1997). "Conceptos clave de la educación para los medios de comunicación", en Roberto Aparici (coord.) *La educación para los medios de comunicación. Antología*. México, Universidad Pedagógica Nacional.

ESTUDIOS DE PERIODISMO

La función poética en la estructura de portadas.

Caso: Revistas eróticas

Citlaly Aguilar Campos, citlaestrella@hotmail.com
UNAM - POSGRADO FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

Resumen

Ahondar en la importancia que tiene la función poética como elemento indispensable en la estructura de imágenes, en específico de portadas de revista del género erótico. Desarrollar cómo se convierte en un puente entre forma y contenido, permitiendo que el significado sea viable de interpretación.

Abstract

Discuss the importance of the poetic function as an indispensable element in the structure of images, specifically of magazine covers of the erotic genre. Develop how it becomes a bridge between form and content, allowing the meaning to be viable interpretation

Palabras clave: imagen, erotismo, revistas, portada, poética, significado, estructura, contenido.

Es indiscutible que vivimos en una época visual sin precedentes, la imagen –al igual que el texto– tienen un poder muy fuerte en cada sociedad, y éste ha ido en aumento desde la segunda mitad del siglo XX. La revolución tecnológica, los mass media y la era digital, provocan que estemos rodeados de imágenes, las cuales pueden ser con movimiento o fijas como en el caso de fotografías.

Michel Melot (2010:91) denomina a este fenómeno como videósfera donde la producción de imagen cada día es más sencilla (desde el punto de vista que cada día es más fácil acceder a tecnología que nos permita capturar una imagen. Ej. teléfonos celulares, internet). Las imágenes de acuerdo con el autor nos acosan y están a nuestro alrededor en todo momento. Estamos sumergidos, inmersos en la imagen.

Por lo tanto los creadores de imágenes, cada día se valen de mayores estrategias y recursos para capturar la atención de los espectadores, los cuales no reciben de forma pasiva, sino que interactúan y son parte activa del proceso comunicativo.

Los medios de comunicación escritos –dígase periódicos, revistas, carteles, anuncios, almanaques, libros, etc.– compiten con ferocidad con los medios audiovisuales. Las portadas son parte clave de tener éxito en la aceptación del público. Una portada puede ser la diferencia, pero para que esto suceda, debe en segundos atrapar la mirada y anclarla hacia algún punto específico, por ejemplo el contenido de algún artículo.

Las portadas son la condensación de todo un medio. Fungen como representantes, y por lo tanto deben ser cuidadosamente elaboradas. En el caso de esta ponencia habrá un énfasis en el aspecto visual, sin demeritar el discurso escrito, que también es pieza fundamental para que una portada sea exitosa. Hay una reciprocidad inseparable entre texto e imagen.

En la estructura de la portada se desencadena una lógica visual (Martínez-Val, 2004: 10) que va más allá del diseño o la estética. Una portada es un fenómeno comunicativo; no es solamente un ornamento, sino que establece una relación entre el espectador, el contenido (tanto de la portada, como del producto que representa) y también con el mundo en el que nos movemos.

Se abre el espacio de la interpretación, y es una guía para que veamos el mensaje y sus posibles significados, los cuales invariablemente vamos ir relacionando con nuestro conjunto referencial, que es el bagaje de experiencias, conocimientos, ideas, imágenes, que hemos ido recolectando a lo largo de nuestra vida, y que son filtros para ir comprendiendo la realidad. Al observar una portada hacemos una clasificación, vamos dando mayor o menor relevancia a determinados rasgos, Martínez-Val lo denomina lógica de la mirada (2004:12), ver es complejo; la mirada es una atadura al mundo que nos rodea, es un canal que nos permite analizar la realidad e ir significándola.

Retomando el concepto de lógica visual, cada elemento de la estructura de la portada es vital para que el conjunto sea inteligible. Ninguno es colocado al azar, y tienen funciones específicas y concretas que permiten la comprensión del todo. Se crea un orden visual que permite fluir la comunicación.

La forma es un vehículo de significado, hay una relación intrínseca con el contenido: Ambos comunican, son inseparables. Sin uno, no existe el otro. Las portadas de revista (en específico las eróticas) tienen un diseño particular que busca develar el carácter sexual y erótico de la publicación.

La portada es un binomio, donde se funge como soporte material que dirige la mirada del espectador para que pueda llegar al significado; que es lo que Ananda Coomaraswamy (1983:39) llama como 'soporte de la contemplación', para que empate con la imagen y empiece el intercambio de categorías.

'La estructura de una portada es una guía para que el contenido sea visible, por lo tanto debe ser cuidadosamente diseñada: elementos como visibilidad, economía, propósitos, modelo, naturalidad y estandarización' (Martínez-Val, 2004: 16) deben estar presentes para lograr una interacción con el espectador.

La visibilidad habla de que en cuestión de segundos se capte la atención, que no haya obstáculos visuales como un aglomeramiento de elementos en la imagen. En la portada que tenemos como ejemplo, podemos observar que la modelo es totalmente visible y acapara la mayor parte del cuadro.



El texto es mínimo y está en el cuadrante derecho e inferior, solamente se resalta el título de la publicación, ya que es necesario para que tengan un público cautivo que les siga consumiendo.

La economía se relaciona con la visibilidad, es ahorrar en elementos comunicativos, no utilizar un exceso y entonces el sentido se deforme o desvíe del objetivo central, en este caso es vender sexo, por lo tanto se economiza en el diseño y se presenta una imagen limpia, fresca y con un uso mínimo de recursos textuales. La modelo está nuevamente dominando la escena, y se presenta del lado izquierdo (para dirigir la mirada), además de no contar casi con accesorios en su vestuario. El fondo de la imagen es totalmente blanco, y los colores de la composición son armónicos y balanceados.

Los propósitos de una portada deben ser claros, se tienen que tener en cuenta el público y la utilidad de la publicación. Si son revistas eróticas, tienen que establecer el género de sus consumidores: Hombres, mujeres; o ambos. Además de los fines que se buscan: si es una revista de interés general, de salud, de entretenimiento, etc. No se tiene que tomar el aspecto estético como algo superfluo, sino totalmente planificado y que tiene profundidad. En el caso de esta portada, los propósitos están bien planteados: revista para un público masculino, que tiene como utilidad promocionar el evento del Mundial de fútbol soccer.

Para que los propósitos se cumplan debe haber un modelo mental, basarse en un canon colectivo, en algo que la mayoría del público objetivo considere como aceptable y reconocible. En este caso, dentro de la cultura occidental contemporánea a la mujer –en general- se le relaciona con el erotismo y la cuestión de la sexualidad. Es un símbolo que se relaciona directamente con este concepto.



Con el rasgo de naturalidad es muy difícil definir sus fronteras. Tiene que haber en la composición rasgos visuales con los cuales se identifiquen –en cierta forma- los consumidores. Que adopten como suyos, que no se violente lo ya establecido culturalmente. En esta imagen de la versión mexicana de la revista Playboy, se observa una figura pública sumamente conocida: la actriz y bailarina cubana Niurka. Por lo que hay menos resistencia del público hacia este tipo de portadas.

Acercas de la estandarización, va de la mano con la naturalidad; debe ser comprensible para una media el mensaje. Aunque haya innovación en la estructura o diseño, no tiene que resultar confuso. Hay que seguir cánones de producción pre-establecidos. En esta portada de la revista Quo en su edición especial de sexo, hubo una transgresión a la norma de esta clase de portadas, se presentó un mal manejo de un tema de fantasía, además de una composición cromática fuera de la norma, los colores desentonaban con el tema erótico, por lo cual no tuvo buena aceptación. El mensaje no fue entendido con claridad por el espectador.

Hay que establecer relaciones entre el contenido y la forma, para eso es necesario una jerarquía visual (Martínez-Val, 2004: 19), que se define como una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos, su significado, y el espectador. La jerarquía influye en el mensaje y en la interpretación que se hace del mismo. Todo lo que nos rodea está lleno de valores jerárquicos, vamos seleccionando información, acorde a nuestras categorías y experiencias aprendidas.

En una portada los valores jerárquicos están insertos en la estructura formal: tamaño (grande/pequeño), posición (arriba/abajo/centrado/periférico), tono (oscuro/brillante). En la imagen podemos observar que la jerarquía está determinada por el personaje femenino: que es grande, mientras que los recursos textuales en general son pequeños y periféricos. Solamente el título de la revista está centrado y en un tamaño más grande. Los tonos son brillantes y fuertes.



Dentro de la jerarquía, también hay una dirección de la lectura, se tiene la creencia que es como seguir una "Z", comenzamos con el lado izquierdo superior, después con el lado derecho superior, bajamos hacia el izquierdo inferior y se termina con el derecho inferior. Aunque también se dice que hay la lectura "manecillas de reloj" y se siguen cuadrantes: 1(izquierdo superior), 2 (derecho superior), 3 (inferior derecho) y 4 (inferior izquierdo). A continuación podemos observar ejemplos de cada tipo de lectura. La primera imagen es con lectura Z, el personaje de la modelo con su postura va guiando la lectura y es muy evidente que se busca terminar en el lado inferior derecho con el texto. Posteriormente, la otra portada inicia en el lado izquierdo superior con la inclinación del personaje femenino hacia ese extremo, luego se sigue como una manecilla de reloj, hasta terminar con el texto del lado izquierdo inferior.

Los cuadrantes son muy importantes, porque permiten plasmar el movimiento en la imagen. Movimiento se entiende como la representación del tiempo, es el ritmo expresado, y es una de las fuerzas visuales más activas en el mensaje, no es explícito, se basa en un plano latente que es descubierto por el espectador.

Distribuyen los elementos en una imagen, se basan en un plano básico, que es extraído del plano cartesiano, los cuadrantes brindan la orientación. A continuación se presenta el esquema de los cuadrantes y un ejemplo de portada para que sea más comprensible el plano.

Tabla 1.

| Izquierda | Derecha | (más pesado) |
|-----------|---------|------------------------|
| A (I) | B (II) | Arriba (más pesado) |
| D (IV) | C (III) | Abajo |

Los cuadrantes (Aguilar, 2009:40) buscan explicar la disposición gráfica de los elementos discursivos, en otras palabras, la distribución del peso y la masa gráfica en el soporte de la imagen. La regla de los cuadrantes divide en cuatro zonas el plano, más la del centro, que es muy privilegiada por la concentración de atención, sobre todo en materia publicitaria. Puede ser enumerado con letras (A, B, C y D), o darles una numeración romana con base en las manecillas del reloj.

El cuadrante II o B, es el más pesado visualmente, si se concentran ahí elementos tendremos una imagen muy recargada, el que es más favorable para la lectura es el I y III (A y C) ya que así se completa un circuito de percepción: el A lo inicia y el C termina. Los cuadrantes II y IV son los que contienen menos información, pero no porque no tengan peso o relevancia, sino que encierran todas las significaciones dirigidas al inconsciente. Se consideran los cuadrantes de la emotividad.

El cuadrante B al ser el más pesado tiene que llevar los componentes más livianos, y así dar un equilibrio. Mientras que el D puede tener elementos pesados, un poco recargado, ya que como está en la parte inferior del plano soporta el mayor peso.



El peso entonces se determina por aspectos psicofigurativos, que son en gran medida brindados por los cuadrantes y la disposición de elementos en cada uno de ellos. A partir de esto se hace una división si es ligero o pesado y entonces podemos hablar de cómo la expresión se hace presente acorde a la ordenación en el plano.

En el caso del ejemplo superior, la portada tiene el mayor peso en los cuadrantes B y C, que es donde está el personaje femenino, automáticamente se dirige hacia allá la mirada del espectador. En el cuadrante A está el título de la publicación, para provocar el movimiento de lectura en sentido de las manecillas del reloj.

Al estar dispuestos dentro de la portada el conjunto de elementos plásticos, se percibe la expresión, que es cuando todas estas piezas trabajan juntas para crear un significado expresivo determinado, el cual está inserto en un contexto.

Fló (2010:15) sostiene que observar imágenes es un acontecimiento cultural, donde se conjuga una relación entre objeto imaginario (contenido) y objeto material (forma), son interdependientes, el significado está a merced del soporte físico que se utilice.

Y es aquí donde se inserta la función poética, que se especializa en el aspecto visual, sobre todo en aquellos procesos de pensamiento que no son percibidos de manera inmediata, sino que recaen en el plano inconsciente e influyen notablemente en la interpretación del mensaje.

La función poética viene del modelo de Roman Jakobson (1998: 81) donde su labor se centra en el mensaje, el cual se compone con recursos expresivos poco habituales, como los retóricos. Es un juego visual donde el sentido se modifica a partir de esta combinación, y de esta forma exaltar al espectador, hacer que el mensaje tenga una connotación más intensa y profunda. En la portada podemos ver una alegoría de la Virgen María en el personaje femenino. Es una figura retórica que no busca solamente hacer más estética la imagen, sino que conlleva significados complejos y relacionados con un contexto: El origen y nombre de la modelo, que es la versión latinoamericana de la revista.

Jakobson entiende esta función como una auto-referencia, es decir a la esencia, en este caso de la imagen. Para poder conocer los rasgos poéticos debemos utilizar un modelo de selección y combinación. Selección porque se identificarán aquellos atributos que dotan de esta función a la imagen, que la hacen volcar sobre sí misma, y combinación porque debemos integrar a todos estas características en el todo de la imagen. No podemos analizarlos por aislado, sino que debe ser una interpretación o lectura integral.

Esta función permite que ciertos elementos velados -a primera instancia- doten expresión y significado a la imagen. Son factores que van encaminados a un gusto estético y de belleza, pero sin perder de vista que la esencia de la imagen es portar un significado único, que la distinga, más allá de lo mero ornamental o informativo. La función poética va directo al factor emotivo y sensible, nos toca fibras que despiertan emociones y alteran nuestros sentidos. Se mueve en un plano simbólico.



La palabra clave para entender a la función poética es transgresión. Una imagen al ser poética transgrede de manera intencional o no intencional, una norma estándar, una convencionalidad, un código de representación visual, estética, lógica, ideológica; pero sin salir de ciertos cánones de aceptación social; de lo contrario habría un rechazo por parte de los espectadores, al no comprender adecuadamente el mensaje.

La relación entre los elementos de la imagen poética permite interacciones semánticas, culturales y simbólicas; revelan sus correspondencias que se agregan a la significación como objetos significantes y revelan en su interior una acumulación de elementos estructurales. Es decir a través de la función poética la imagen se observa como una construcción compleja, un discurso visual profundo y elaborado.

Esta función hace que se exalte a la imagen, permite que exteriorice su esencia, que la forma y contenido se amalgamen, Diego Lizarazo (2007:12) afirma: la imagen no sólo establece la omnímoda presencia de sus trazos y figuraciones, la imagen habla, nos habla. Dice algo a nuestro entendimiento y nuestra sensibilidad, desoculta una continuidad que allí se halla contenida. Una imagen revela y oculta, y en ese juego, en ese pestaño es donde se inserta lo poético.

La función poética es explicitar, hacer evidente, traer a la luz aquellos rasgos que conforman la acción en la imagen. Heidegger (1997:110) pensaba que la esencia, en este caso de una imagen, reside en la 'revelación de un mundo', en su capacidad, en su influjo para aparecer, sacar de su escondite el enigma (contenido), para mostrar con sus medios la constitución de lo que parece inexpresable o inefable. Y sobre todo hace que nos percatemos, que observemos lo que está delante de nuestros ojos pero no vemos.



En el caso de las portadas eróticas, se revela el mundo de la sexualidad y del concepto del erotismo, con base en el contexto cultural en el que esté inserta la publicación. No hay una universalidad, sino que va cambiando de acuerdo al grupo social y época donde sea producida. Por ejemplo, esta portada de Hustler, desató un gran escándalo, porque ofrecía una visión de la mujer como mero objeto sexual, se le denigraba como un pedazo de carne; esto tuvo un tono más álgido debido a que estaba el auge del feminismo y la revolución sexual. Por eso la imagen poética se mueve en el terreno de la acción, donde su representación es poner en escena, ejecutar un extracto de realidad

Las portadas se llenan de simbolismo, su contenido deja de ser solamente estético o informativo para convertirse en universos de significado: Universos de símbolos coherentes y sostenidos hacia dentro, propios de comunidades tradicionales o grupos culturales, que producen y reproducen el sentido de sus prácticas culturales justamente en las imágenes donde se concentra su peculiar estilo de ser (Lizarazo, 2007: 51).

Estas dos portadas son de la revista Boink, y claramente da una propuesta innovadora en su diseño: atrevido y con estilo particular. Es una revista de la Universidad de Boston en Estados Unidos, busca un erotismo más apegado a la realidad, donde se identifique la comunidad estudiantil a la cual va dirigida. Que se muestre sin tapujos lo que simboliza la sexualidad hoy en día para esa sociedad. Puede ser que esta clase de portadas en ciertos espectadores no sean bien aceptadas, debido a que no coinciden con los valores representados en la imagen. Hay que estar dentro de las prácticas culturales para adherirse al significado.



La función poética está inserta en la acción, hay que conocer las prácticas culturales que la anteceden o la acompañan para poder ser interpretada por el espectador; el cual va agregando nuevos significados a la estructura, esto es, la forma se mantiene pero el contenido es inagotable. El espectador va construyéndolo, hay una participación emocional, cognitiva y cultural, pero sobre todo activa.

La imagen y el espectador se convierten en un organismo psíquico, en una entidad viva y dinámica que comparten realidades. Hay una labor de reconocimiento y también de placer, al identificar y aislar pedazos que son familiares, o que al ser novedosos se integran al conjunto referencial. Las portadas ponen de manifiesto un contenido, y los espectadores lo hacen evidente.

Lo poético sería entonces el medio a través del cual se revela la parte profunda de la obra. Es la manifestación visible de lo invisible. Está en función de develar lo oculto y siempre subordinada al problema de la verdad. Y la forma es la expresión que extrae el sentido. Es el vehículo de una significación, va más allá de la experiencia visual. La forma se altera en función de la necesidad de representación. Un ejemplo es la variante en una misma temática: existen muchísimas manifestaciones de erotismo en las culturas, ninguna lo representa igual, la forma se va modificando para que el contenido pueda expresarse adecuadamente.

Esta portada es de la edición rusa de Maxim, y es buen ejemplo de esta variabilidad temática; se observan dos chicas, una de ellas con meses avanzados de embarazo. Puede resultar desconcertante porque fueron seleccionadas para una revista erótica, pero al conocer más sobre la identidad de las mujeres, se descubre que son las integrantes del dueto ruso Tatu y que eran reconocidas por su supuesto vínculo lésbico. Además de estar insertas en la polémica, fueron símbolos sexuales en varias naciones.

La estructura se va modificando, se escogen personajes acorde al grupo cultural, así también los recursos visuales: Color, figuras retóricas, tipografía, etc. La portada que se ve a continuación tiene un estilo

diferente: la tipografía es más suave y curva, además de que el diseño es más sofisticado, con iluminación cálida y difuminada. Esto porque pretende ser una publicación con un público más selecto y con ciertos gustos e intereses. La forma es la mediación a través de la cual se transmite un contenido específico; por ejemplo, todo un conjunto de valores determinados.

Lo poético no es algo meramente superficial o subjetivo, es algo ontológico, que tiene que ver con una fundación, con una significación, ya que representa una realidad en sí misma, lo poético es algo trascendental e importantísimo en la composición de una imagen o texto ya que brinda una coherencia expresiva, permite que en el todo de la obra se articule armónicamente cada pieza

La poesía en la imagen no es ningún imaginar que fantasea al capricho, ni es ningún flotar de la mera representación e imaginación en lo irreal. Lo que la poesía, como iluminación sobre lo descubierto, hace estallar e inyecta por anticipado en la desgarradura de la forma es lo abierto, al que deja acontecer de manera que ahora estando en medio del ente lleva a éste al alumbramiento y a la armonía (Heidegger, 1997:111).

Esta función es un extractor de significado, hace viable la interpretación, articula la forma y contenido. Nos permite ver cómo en la portada hay un incremento de ser contiene más de lo que se deja ver, es decir, proporciona un excedente de sentido. La imagen no remite a uno directamente a lo representado: al observar una imagen la trasladamos a nuestro contexto con base en las experiencias personales.

Es un trabajo simbólico con la realidad, donde confluye la portada, el espectador y por supuesto el mundo que acompaña a cada uno. Se despliega una fusión de tradiciones, en la que va generándose una espiral de sentido. La imagen funge como una mediación simbólica del mundo con el individuo, a través de las imágenes el individuo construye espacios donde habita y coexiste, esto se debe a que el ser humano sólo puede vivir construyendo.

Herbert Read (1957:205) señala: La realidad es simplemente el mundo de imágenes construidas por la mente, imágenes concretas, tangibles, visibles. El artista elabora imágenes que son las imágenes de la realidad, son la realidad, ya que nosotros sólo descubrimos la realidad en el grado en que cristalizamos.



En las portadas se da entonces una mimesis, una construcción simbólica acerca del mundo, un mundo en sí mismo. Es una creación autónoma con un referente. No es una mera copia, está codificada culturalmente y es donde entra la función poética y su relación con el contexto donde se inserta la imagen.

La función poética sensibiliza y envuelve al espectador, hace que se inmiscuya en el sentido de la imagen; que tenga un papel activo y vaya interpretando lo que observa acorde a sus categorías. La forma es el velo que envuelve al contenido. Y hay que irlo articulando a través de cada uno de los elementos o signos visuales que están en la composición.



La estructura de la portada es sumamente importante, no se puede reducir a un nivel estético o ilustrativo, es profunda y compleja, va de la mano con el mensaje. Y la función poética es el nexa entre ambos niveles, dota de apariencia lo imaginario. Se vale de mecanismos de seducción elaborados para atrapar la mirada del espectador.



La estructura de las portadas eróticas está permeada no nada más de adornos visuales, sino de estereotipos, valores y una fuerte carga sociocultural. El principal estereotipo que se tiene sobre el tema es la figura femenina, que se vuelve símbolo de belleza y seducción: su cuerpo se torna una unidad de significado, la cual puede ser dividida por áreas que cumplen con una función y sentido específico. El que la mujer se

transforme en esta clase de símbolo no es al azar, responde a cuestiones estéticas, biológicas y sobre todo sociales; es la cultura patriarcal la que ha fomentado que la mujer sea el lábaro del erotismo.

Actualmente se está derribando este estereotipo, la figura masculina va teniendo más presencia y dejando la idea de que es exclusivamente para uso de un mercado homosexual. El erotismo es inagotable, su concepción va modificándose y reinventándose continuamente. Es una manifestación simbólica y cultural que está presente en todos los niveles sociales, tiene como característica ser un continuum: Entre la realidad, los individuos y su imaginario.



La imagen de las portadas analizadas contiene estructuras profundas que absorben valores culturales y por lo tanto tiene una relevancia simbólica, se convierte en un medio de comunicación, en un ente dinámico y activo donde siempre hay que recordar que no puede significar lo mismo para todos, hay coincidencias, pero el sentido es inacabable, la imagen es un espacio abierto para la significación.

Las portadas en su forma llevan los elementos plásticos que van construyendo el significado, que es el contenido, y este significado es un sistema de valores que ha sido construido culturalmente, hay un lazo intrínseco de forma y contenido. Por ejemplo, esta portada de Playboy tiene a la actriz Lindsay Lohan, esto



porque es una figura reconocida y aceptada por un gran sector. Los colores (el rojo, negro) que se utilizan y la distribución son bien intencionados y tienen gran carga simbólica.

Lo mismo pasa con publicaciones mexicanas como Extremo, que siguen recetas en su estructura, pero la modifican acorde a su público y estudios de mercado que se realizan. Se da una propuesta erótica con base en el espectador que se busca cautivar. Habrá algunas similitudes, pero en general la significación depende de la tradición donde esté inserta la imagen, por ejemplo, la revista Open no se considera totalmente erótica, pero al ser dirigida hacia el público masculino, maneja en su portada una temática sexual, además de siempre tener a una figura del espectáculo como personaje central, y con poses sugerentes.

El erotismo es un fenómeno que vende y que es común al ser humano, revistas mexicanas de interés general como Quo, Conozca Más y Chilango, adoptan en sus portadas temáticas eróticas para llegar a su público. Su estructura está dotada de la función poética que permite el significado sea comprensible. Por tal motivo estas imágenes tienen un papel educativo en los procesos mentales y sociales; pues al ser construcciones simbólicas se vuelven una mediación del individuo con el mundo que lo rodea, se erigen espacios imaginarios que tienen aplicación práctica en la vida cotidiana, se presentifican significados ya que simbolizamos nuestro mundo a partir de lo que nos rodea, otorgamos sentido por lo que vivimos y percibimos.

Lo erótico y sobre todo esta clase de imágenes se vuelven un fetiche (en el ejemplo de portada se recurre al patriotismo norteamericano y a un personaje heroico como la mujer maravilla), no se consume la materialidad sino el atributo simbólico, se reproducen estructuras que están adheridas a esos objetos que se entienden como portadores de significado y como un medio de comunicación al exhibir un mensaje y valores. La función poética es eje cardinal del mensaje, tiene un papel central en la integración del sentido, ya que a través de revelar estos elementos plásticos, al otorgar una presencia a la forma permite que el contenido se manifieste y el sentido salga a flote.

Referencias

- AGUILAR Campos Citlaly (2009). La función poética en las imágenes eróticas de las portadas Revista Quo (edición especial de Sexo). Tesis Maestría (Maestría en Comunicación). UNAM-FCPyS. 275 pp.
- COOMARASWAMY Ananda K. (1983) Sobre la doctrina tradicional del arte. ediciones de la tradición unánime. Barcelona. 54 pp.
- FLÓ Juan (2010) Imagen, icono, ilusión. Siglo XXI. México. 201 pp.
- HEIDEGGER Martin (1997) Arte y poesía. FCE. México. 148 pp.
- JAKOBSON Roman. (1998) El marco del lenguaje. FCE. México. 129 pp.
- LIZARAZO Arias Diego (2007) Interpretaciones icónicas: estética de las imágenes. Siglo XXI. México. 76 pp.
- MARTÍNEZ-VAL Juan (2004) Comunicación en el diseño gráfico. Laberinto. Madrid. 274 pp.
- MELOT Michel (2010) Breve historia de la imagen. Siruela. Madrid. 107 pp.
- READ Herbert. (1957) Imagen e idea: La función del arte en el desarrollo de la conciencia humana. FCE. México. 243 pp.

Años de la diáspora en el campo periodístico mexicano: 1976-1990.

Dr. Eduardo Andiòn
Profesor- Investigador

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

El texto busca documentar para una evaluación amplia de un momento crítico en la evolución del campo de la producción cultural y circulación de la información de la sociedad mexicana, del 1976 al 90. Los acercamientos al periodo han sido en general elogiosos, pero ha faltado inscribirlo en el más amplio y complejo proceso de las transformaciones culturales. Este es un breve panorama que se basa en este empeño contextualizador, que apenas es un comienzo para la discusión de las líneas de fisura del campo de la comunicación y la producción de la cultura de ese período.

Palabras clave: Historia del periodismo mexicano, Campo cultural, Empresas periodísticas, Medios y nacionalismo cultural.

Como se ha afirmado en numerosas ocasiones, el campo periodístico mexicano, en su estrecha y beneficiosa vinculación con el campo de poder, tuvo un punto de quiebre en el año de 1976: Becerra Acosta, Jr. (1984), Scherer y Monsiváis (2003), García Canclini y Piedras (2006), Riva Palacio (2004) Rodríguez Castañeda (1993) Sánchez Ruiz (2005) Sánchez Susarrey (1993) Torres (1997).

La fractura con el campo gubernamental ocurrió por el enfrentamiento con las políticas editoriales permitidas de *Excélsior* por las plumas de opinión y por reportajes de investigación que sustentaban el declive del milagro mexicano y en cierta medida la pérdida de su legitimidad entre las emergentes clases medias urbanas. Éste diario había alcanzado una credibilidad importante entre otras cosas por haber sido un periódico en haber manifestado cierta benevolencia hacia el movimiento estudiantil durante 1968 y permitido un cartón sólo titulado *¿por qué?* de Abel Quesada el 2 de octubre. Caso singular el de *Excélsior* en el periodismo de México, puesto que durante la extensa presidencia de Rodrigo del Llano, fallecido en 1963, había manifestado una postura ferozmente anticomunista. Más adelante en 1972, el jueves de Corpus en una nueva represión de una manifestación estudiantil, *Excélsior* había escarbado y descubierto con sus reporteros de investigación, la existencia de grupos paramilitares como Los Halcones, promovidos por Alfonso Martínez Domínguez regente de la Ciudad de México. Julio Scherer había invitado a escribir en sus páginas editoriales a Daniel Cosío Villegas, el fundador del *Colegio de México*, quien escribía retratos sardónicos del *estilo personal de gobernar*, del presidente Echeverría. Tales acciones no fueron del agrado del Jefe del Ejecutivo que inició con tácticas subrepticias para que la cooperativa *destituyera* al Director Julio Scherer. Se utilizó el pretexto de una invasión en terrenos propiedad de la cooperativa para levantar la animadversión de los cooperativistas. Alentó a Regino Díaz Redondo para convocar una Asamblea Extraordinaria para *removerlo* de la cooperativa. El 8 de julio, Scherer abandonó las instalaciones seguido por su Cuerpo directivo y una gran cantidad de colaboradores y periodistas. Al final del mismo año el grupo alrededor de Julio Scherer, entre periodistas, articulistas y académicos, funda la revista *Proceso*, que proseguirá con su estilo de periodismo de investigación crítica y denuncia, se constituirá como una de los semanarios de información política de referencia. Durante ese año hasta el 1978 aparecen una serie de publicaciones de análisis político y cultural, de información con "jiribilla objetiva" así llamada por Vicente Leñero.

Con la entrada de escritores y periodistas formados ya no sólo en la fragua del suplemento cultural y literario, ni en las mesas de redacción, sino en las aulas del Colegio de México y de las facultades de Letras, Ciencias Sociales, de Economía de la UNAM, e incluso de escuelas de Ciencias de la comunicación, que la obra que autorizaba y daba derecho de entrada al campo cultural deja de ser la novela, la poesía o el ensayo literario y pasan a ser los posgrados en universidades extranjeras, los artículos o ensayos políticos, el texto académico y la empresa cultural del intelectual-empresario. A partir de entonces sin que se organizara una línea estratégica de política en relación la cultura, sino más bien, se inicia una nueva relación que opera con una distinta intervención del Estado con el campo intelectual (Arroyo et al. 1994, Sanchez Susarrey, 1993).

Gabriel Zaid ya lo había detectado en 1976 en la revista *Plural* donde desarrolla la tesis sobre el *nuevo clérigo*, alrededor de una cita esclarecedora de Vasconcelos: "por encima de todo hacía falta que el país designase para su gobierno a los mejores, no a los peores como venía haciendo, a los ilustrados, no a los palurdos". Luego expone esa nueva jerarquía basada en los capitales culturales en su forma institucional:

Los títulos dan derecho de propiedad funcional (...) dominios funcionales propios por defender o extender los cuales se disputan entre ellos (...) Lo mismo sucede con los universitarios que consideran que tienen derechos especiales sobre ciertos puestos departamentos o secretarías de estado y naturalmente con los ingresos y poderes dignos de tan especiales funciones (...) tener el derecho histórico y racional de hacernos cargo del progreso de México, porque estudiamos, porque sabemos porque estamos preparados (Zaid, Gabriel "Los universitarios y el poder" *Plural* #8, 1976 mayo, México :56-60)

Frente al descontento generalizado surgido en parte por el movimiento del 1968 la presidencia de Luís Echeverría (1970-76) tomó medidas que buscaban *recuperar la legitimidad* con la población de los estratos medios y con el campo intelectual. Medidas como el aumento a los salarios mínimos, una fuerte inversión pública en obras y construcciones, de fideicomiso para impulsar desarrollos turísticos y urbanizaciones, así como el incremento en el número de empleados gubernamentales. Esas acciones hicieron crecer el gasto y de igual modo el déficit público. Tal endeudamiento, al crecer, fue cubierto con más crédito internacional que llenaba los huecos y faltantes. Al final del sexenio estalla y se sale de control por lo que se tiene que devaluar la moneda. Irónicamente al mismo tiempo se descubrían los grandes yacimientos de petróleo.

En el campo de la comunicación y la cultura el trauma del 2 de octubre en Tlatelolco había repercutido en mucho por la notoria renuncia del entonces embajador en la India Octavio Paz; y por la inmensa distancia que generó entre los universitarios la persecución posterior y el ataque de los Halcones el 10 junio de 1972. De tal suerte que para granjearse otra vez su apoyo, por ejemplo, también incrementa significativamente el presupuesto de UNAM y crea la Universidad Autónoma Metropolitana (1976) y el Centro de Investigación y Docencia Económica CIDE (1974).

Pero en un movimiento estratégico Luis Echeverría enfoca sus baterías jurisdiccionales en la televisión y en la industria cinematográfica. Instala en 1974 el Consejo Nacional para la Cinematografía *Conacine* y en 1975, *Conacite* II. La táctica de Echeverría, apoyado desde el Banco Cinematográfico, creado en 1942 por Ávila Camacho, apuntaba a modificar los términos del flujo de financiamiento a los productores privados. Se sustentaba en que, éstos habían fracasado a lo largo de los últimos veinte años en la misión de sacar a flote a la industria. Para sustituirlos, el Banco mismo se encargaría de producir.

Es de resaltar cómo, en el ámbito del periodismo junto con el equipo de Scherer de periodistas como Hero Rodríguez Toro, Manuel Becerra Acosta Jr., Alberto Ramírez de Aguilar, un cúmulo de periodistas se logró hacer del diario uno de referencia en la esfera embrionaria esfera de opinión pública, con sus reportajes de precisión y entrevistas, como se indicó,. A eso le sumó un colectivo de firmas de colaboradores de artículos editoriales a los que la dirección les garantizaba una irrestricta libertad de expresión. Desde la dirección también se alentó a nuevos y jóvenes reporteros a que realizaran reportajes a profundidad con investigación. Pero quizá lo más importante en términos periodísticos es que les dio espacio para publicarlos, no sólo en el diario mismo sino también en las revistas que eran parte del conglomerado de la cooperativa *Jueves de Excelsior*

y *Revista de revistas*. En *Revista de revistas* coordinado por Vicente Leñero, se promovieron reportajes de investigación y denuncia con un formato ampliamente modernizado, con material fotográfico de primera, realizado también por jóvenes fotógrafas y fotógrafos. Con la revista dirigida por Paz se permitieron alcanzar una ventana abierta a las artes e ideas contemporáneas del mundo. Es cierto que dentro del gusto de Octavio Paz y sus colaboradores, pero en su favor hay que decir que no se había abierto una mirada hacia fuera con tanta sistematicidad y durante cerca de 60 números mensuales, y poner al nacionalismo cultural en un sitio ya muy menor.

El tipo de periodismo de la década 1976-86, se inicia antes, cuando en 1970 se desata una llamada *querrela* a propósito de los intelectuales orgánicos en el espacio de la opinión pública ilustrada, como resultado de la contrariedad que trajo la represión al movimiento estudiantil, y de la manera en que el presidente Echeverría se propuso cooptar a la esfera de los productores intelectuales. Esa Lucha de la cual también síntoma y consecuencia, cuando en diciembre la fundación del grupo guerrillero Liga 23 de septiembre. (Sanchez Susarrey 1993) Es también 1971, el año en que comienza a publicarse *Plural* la revista que emprende Octavio Paz a invitación de Julio Scherer. Se publica *La noche de Tlatelolco* de Elena Poniatowska, junto con *Los días y los años* de Luis González de Alba que formarán parte del largo procesamiento cultural del movimiento del 68. En 1972 se publica un número especial de *Plural* "Los escritores y la política", donde se abrió una discusión sobre la relación del *intelectual* con el campo de poder. A partir de ahí comienza una divergencia que renueva el papel que tiene la crítica de los intelectuales al poder, y las condiciones requeridas para que se ejerza. Sin embargo los agentes involucrados afirmaban que la ruptura dataría de momentos anteriores y tendría que ver menos con las valoraciones literarias, que con las tomas de posición políticas después de 1968 en relación al régimen de Echeverría. Responde Monsiváis sobre el cruce de armas inicial:

En el suplemento de *Siempre!* la posición tendía a ser militante y crítica, gracias en parte a mis intereses y en parte a las posiciones radicales de los más jóvenes...Y de todas las acciones y el debate, de esa proximidad con la izquierda política, surgió la idea de enjuiciar desde *El discurso de la historia* a los intelectuales liberales. Yo no estaba muy de acuerdo porque mi formación se la debía a esos intelectuales liberales, pero tampoco, debo decirlo, muy en desacuerdo (...) La izquierda creía que *Plural*, y Octavio Paz y Carlos Fuentes, especialmente, representaban la fuerza del "establishment", sobre todo después de la frase de Fuentes ("o Echeverría o el fascismo") y de la crítica de *Plural* a la izquierda, más que al socialismo real. Y las diferencias culminaron con un número sobre los intelectuales en donde colaboraron Héctor Aguilar Camín y Enrique Krauze (con un ensayo contra Paz y Fuentes) (...) a ese número se respondió con violencia en *Plural* (...) Las diferencias publicadas entre *La Cultura en México* y *Plural* fueron un episodio mínimo, que agranda la memoria sin hemeroteca adjunta. Para empezar, la vida literaria se daba en las editoriales entonces en auge... (Toledo y Jiménez 1994:59-60)

No obstante, con el revés que sufrió *Excelsior*, propició por esa diáspora de periodistas, una mayor cantidad de publicaciones periódicas y la vida literaria salió de las editoriales. Es por lo que el nuevo periódico en 1977, el *Unomásuno* que concitó las anuencias de gran parte del campo cultural y del arte. El del campo de poder requería legitimidad y un trabajo profundo de refundamentación de la "ideología del nacionalismo revolucionario". Frente a esa mutación en curso, algunas de las publicaciones aún no pudieron tomar posiciones claras a ese respecto. Sánchez Susarrey llama a esa fase "la lucha ideológica entre el grupo de agentes intelectuales". Mientras que Patricia Cabrera lo llama la "Década larga", en su libro *Una inquietud de amanecer*, pues para ella esa etapa se inicia en 1968 y termina en 1981 con el cierre de *El Machete*, el órgano del Partido Comunista, en la que la izquierda sólo pudo reaccionar, sin lograr proponer una crítica más lúcida al un "socialismo realmente existente". Esa revista dirigida en ese momento por Roger Bartra y Humberto Musacchio y de las primeras que se propuso cambiar el marco de la discusión y plantearse una política que estuviera también en el consumo y en las prácticas cotidianas.

El arco que puede marcarse desde la fundación de la revista *Plural* en 1971 pasa por la rápida respuesta de la fundación de *Proceso*, luego del *golpe* 1976, con Julio Scherer como director del semanario y de *Vuelta* de

Octavio Paz para reivindicar con ejemplos que se podía hacer revistas fuera de la protección de un periódico nacional, buscando la circulación de un segmento de lectorado. Así surge en ese mismo año la revista *FEM*, de obvio corte feminista, que apuntaba a una nueva segmentación en el lectorado. El descendiente de esta publicación inicial es *Debate Feminista* fundada en 1990, dirigida por Marta Lamas.

José López Portillo centrará sus esfuerzos en el área de la comunicación en la configuración de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), y la implementación de Productora Nacional de Radio Y Televisión (Pronarte). Y en la fundación del *Instituto Mexicano de la Radio* con las radiodifusoras concesionadas requisadas por problemas fiscales y emisoras permisionadas que ya estaban siendo operadas por el Estado.

En el ámbito de las artes todo el presupuesto posible se encauza a fortalecer e internacionalizar el *Festival Internacional Cervantino* que se lleva a cabo en la ciudad de Guanajuato. Este impulso repercutió también en el periodismo cultural pues la visita anual al festival sirvió a muchos reporteros noveles, como experiencia y vinculación con otros reporteros de los diarios del interior.

A partir de la reforma electoral de 1977 (LOPPE) que entre otros avances le da registro legal al Partido Comunista, la vida política y la de los partidos adquiere un nuevo aliento. Se da una de "las polémicas" históricas en el mundo intelectual entre Octavio Paz y Carlos Monsiváis en la revista *Proceso*. A partir de ese año se publica el diario *Unomásuno* dirigido por Manuel Becerra Acosta Jr., y con él una buena cantidad de periodistas surgidos de *Excelsior* y otros intelectuales y académicos más. Es el primer diario que en su organización incluye, ya como sección aparte, al área de cultura con su *staff* de reporteros dedicados exclusivamente a la fuente y con un conjunto de colaboradores especializados en las distintas artes y ciencias. Fernando Benítez tiene entonces la oportunidad de lanzar un nuevo suplemento semanario *Sábado*, ya no mensual como el que había dejado en *Siempre!*

La inserción de las empresas privadas en el campo cultural se inicia con la Fundación Cultural de *Televisa* en 1975 y prosigue con el Instituto Cultural Domecq y el Centro cultural Alfa del Grupo Monterrey, a la que seguirá en 1980 La Fundación Miguel Alemán A.C.

En 1978 salen al mercado una cantidad bastante grande de revistas y semanarios de todo tipo *La Semana de Bellas Artes*, *La cabra*, *Arte Sociedad e Ideología*. Para 1980 vuelven a proliferar revistas y ampliar los espacios de publicación para los jóvenes: *La mesa llena*, *Caos*, mientras que la Universidad Autónoma Metropolitana promueve *Casa del Tiempo y Territorios*. *El Machete* órgano del Partido Comunista Mexicano y dirigido por Roger Bartra y Humberto Musacchio no dura más allá del siguiente año por cambios en la línea eurocomunista del Partido. Cuando se lanza el Plan del Sistema Nacional de Comunicación en 1981, al mismo tiempo surge *El Financiero* especializado en la economía y las finanzas... Ese es el año en que se orquesta un *boicot* de anunciantes contra la revista *Proceso* por sus reportajes y denuncias a grupos de empresarios. Y todavía durante 1982, el año de la estatización bancaria, vieron la luz varias revistas una dedicada a la música *Pauta* y otras de crítica cultural: *El Buscón* (82-83) y *Palos de la crítica* (81-83). En 1981 el *Novedades* retomó la idea de los suplementos e inicia la publicación de *El Semanario* tiene como director a Eduardo Elizalde y Secretario a José de la Colina.

Entre 1982 y 1983 acontece un nuevo giro en el desarrollo del periodismo en México. Como resultado de discrepancias, desde las financieras hasta las de políticas editoriales, salen del *Unomásuno* varios de los periodistas fundadores y se lanzan a crear *La Jornada* en 1984. Se elige como director de este diario a Carlos Payan Verver. La sección cultural sigue lineamientos semejantes a los del *Unomásuno*, con los artículos temáticos distribuidos en las distintas secciones y en la semana. Se vuelve a armar un nuevo suplemento cultural, *La Jornada Semanal*, dirigido inicialmente por Héctor Aguilar Camín y Sergio González Rodríguez; luego pasó la dirección a Fernando Benítez en 1987, que para entonces abandonó el *Unomásuno*. Bartra asume la dirección 1991-1994 haciendo la revista con portadilla en papel couche y una gran amplitud de criterio. Lo dejó en 1994, la toma Juan Villoro y se mantiene de 1994-1997 a partir de entonces es Hugo Gutiérrez Vega quien dirige el semanario.

Junto con la expropiación de la banca, otro acontecimiento emblemático del sexenio fue el incendio de la Cineteca Nacional, en ese entonces bajo la jefatura de la hermana del presidente López Portillo, donde se guardaban joyas de cinematografía nacional de los primeros tiempos. El incendio, como hoguera de las vanidades, arruinó las pretensiones de abundancia que se anunciaron al principio del sexenio. Durante este periodo en el ámbito cultural, más el derroche un tanto vano, para utilizar el gran flujo que generaba el petróleo. En un acto simbólico en 1983 la Unión de Periodistas Democráticos UPD, con Miguel Granados Chapa, celebran el día de la Libertad de Prensa frente al busto del periodista Francisco Zarco. Con Miguel De la Madrid un equipo de Jóvenes funcionarios con gran capital cultural, graduados en el extranjero, se proponen una revolución desde arriba del régimen político y cultural mexicano. El campo de la información sufrirá cambios importantes y los productores culturales se insertarán en un sistema de becas que busca fortalecer el campo cultural como recurso.

II. El relanzamiento de un proyecto nacional desde la visión tecnócrata

Este periodo está considerado como el comienzo fallido de recomposición del sistema político mexicano. En principio un plan de emergencia luego se convirtió en una respuesta para solventar la bancarrota del país y reanimar a la sociedad mexicana, después del fracaso e inviabilidad de los proyectos políticos de Luis Echeverría y José López-Portillo. Para Sarah Baab:

Las reformas neoliberales en México procedieron en dos etapas. La primera fue un «ajuste estructural», una reducción generalizada del gobierno y una aplicación de austeridad fiscal y monetaria llevada a cabo bajo la mirada vigilante del FMI desde 1982 hasta mediados de los 80 [...] Durante la presidencia de De la Madrid el crecimiento real del PIB fue negativo, mientras que la inflación promedió más del 80%. La segunda etapa fue una serie de reformas institucionales que dismantelaron el marco de políticas desarrollistas de las décadas anteriores, las cuales se iniciaron durante los años finales del gobierno de De la Madrid y se realizaron por completo durante el gobierno de Carlos Salinas (Baab, 2003:26).

Miguel De la Madrid fue seleccionado por el partido gobernante como candidato oficial a la presidencia en 1981, se le consideró, inicialmente, como un posible gobierno conservador, pero De la Madrid heredaba también de su partido una tradición nacionalista. Se esperaba, sin embargo, que conservara la tendencia de planificación económica. Luego de la nacionalización de la banca que llevó a cabo López Portillo, como último acto acompañado de control de cambios y una moratoria de la deuda, todos los planes de su equipo de tecnócratas de la Secretaría de Programación y Presupuesto tuvieron que replantearse.

A pesar de las expectativas de mayor intervención gubernamental, De la Madrid no siguió las líneas políticas de sus predecesores populistas. Las presidencias, tanto del mismo De la Madrid (82-88), como la de Carlos Salinas (88-94) y Ernesto Zedillo (94-00) se reconocen por la promoción de las reformas de libre mercado, realizadas por un nuevo tipo de tecnócratas económicos, en lugar de las reformas hechas por generaciones anteriores de abogados autodidactas en estrategias económicas. La sucesión de 1982 resultó ser un parte aguas en la elaboración de políticas económicas y marcó, simultáneamente, el ascenso de la tecnocracia, el florecimiento de la crisis de la deuda y el nacimiento del llamado *neoliberalismo*. Estas reformas tuvieron que realizarse porque eran, en ese momento histórico la política más disponible. El gobierno mexicano inició un programa de reformas políticas después de 1982, que pensaban requeriría tres sexenios. (Babb, 2003).

La manera en que impactan esas reformas en el campo cultural y artístico reside sobre todo en que el Estado empieza a desentenderse de la tutela en el campo de la cultura y educación, y en ciertas formas arcaicas del control directo sobre el campo de la información. En realidad, luego de la crisis del 1982, la cultura y el campo artístico no repuntaron sino hasta fines de la década con la creación, por decreto, del *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. La política en materia educativa fue de estricta subsistencia, en sostener simplemente la estructura de funcionamiento de la educación básica y superior. Se desarrolló la incipiente idea de un Sistema Nacional de Investigadores (SNI) para paliar un poco la posibilidad de fuga de investigadores.

Durante su mandato (1985-1989) el rector de la UNAM, Jorge Carpizo, intentó cambiar el reglamento de ingreso y fracasó después de un intenso jaloneo con el Consejo Estudiantil Universitario (CEU) lo que dió pie a la Huelga de 1986-87.

En el campo del periodismo de esa década van surgir tres nuevos periódicos: uno, el primero, antes de la crisis *El Financiero* en 1981 que prefigura la segmentación de los públicos, que también inicia con una sección cultural (Roura 2001). *La Jornada* de 1984 que retoma a una buena parte de los lectores del *Unomásuno*. Luego *El Economista* en 1988 que entra a competir con *El Financiero*. En el *Excélsior* se lanza *El Búho*, nuevo suplemento que desde su aparición, en 1985, será dirigido por el escritor René Avilés Fabila, hasta su transformación en revista¹. La Jornada fue un diario que ingresó en el ámbito de la opinión pública en el momento en que se requería un espacio muy abierto para discutir, imaginar e investigar la realidad mexicana luego del trauma económico y financiero y el ajuste resultante. Se distinguió tanto por sus reportajes como por una plantilla de fotógrafos (Pedro Valtierra, Frida Hartz, Elsa Medina entre otros) que desarrollaron una mirada que hacía ver a las más pequeñas cosas urbanas como descubrimientos. Este contacto con la vida citadina se consolidó con la cobertura que hizo del temblor de 1985, desde crónicas, reportajes, entrevistas, fotografías le hicieron un lugar entre los periódicos de referencia del momento. Mucho de los colaboradores del *Unomásuno* también transitaban a este diario. La penetración que logró entre la población le permitió ser un periódico que atravesó todos los estratos socioeconómicos.

No se destacó De la Madrid por una relación con la prensa muy relevante, más bien fue la adocenada de siempre. Solamente cambió hasta que ocurrió el terremoto del 1985, entonces los medios lograron constituirse como los intermediarios simbólicos de un proceso que hizo ver que el Estado se encontraba rebasado por los agentes sociales. De la Madrid reaccionó pero de manera muy tibia. Posteriormente, lo abuchearon en la inauguración del Campeonato Mundial de Fútbol en 1986. La llamada *sociedad civil* tomó, durante los primeros días de la catástrofe, las riendas de las circunstancias y se organizó. El Estado finalmente asumió los costos políticos y las inversiones necesarias para la reconstrucción.

En el ámbito de la cultura en las artes plásticas, en contraste con los años 70 que tuvo muchas exploraciones en casi todos los soportes. Los años 80 fueron más someros en lo individual, aun cuando se gestaron colectivos de experimentación artística. Una de las vertientes convergencia de los artistas en grupos de trabajo que buscaban hacer más visible la conciencia ciudadana manteniéndola alerta frente al estado autoritario (Peyote y la Co., Suma, Proceso pentágono TAI y el NOGrupo). Los grupos se fueron extinguiendo a lo largo de los 80. Otra emergencia fue el 'neomexicanismo' cuyos primeros exponentes fueron Enrique Guzmán, Adolfo Patiño, Germán Venegas.

Miguel de la Madrid y Carlos Salinas introdujeron durante sus sexenios cambios en el terreno económico, enfrentando críticas desde las posiciones tradicionales del proteccionismo de la etapa previa. Estos cambios tuvieron una consecuencia en el campo político muy relevante sobre todo en términos de control efectivo. Al sanear a las finanzas, al reducir el involucramiento del Estado en la industria y reducir su nómina y al abrir al país económica vulneraron al presidencialismo mexicano. Para René Delgado

El solo hecho de reducir la nómina de la administración del gobierno sacudió a las burocracias baja y alta como pilares del presidencialismo, y al disminuirse el estado y deshacerse de las empresas nacionalizadas se perdió también un área de retiro para aquellos políticos que no habían llegado a colocarse en el aparato gubernamental, legislativo o ejecutivo (Delgado, Reforma, 29 junio 2002).

Una lectura político-cultural de esa estrategia de *desestatizar* al país resulta en incorporar también la consideración de una modificación de la relación entre campo de poder y campo simbólico. A partir de las presidencias de De la Madrid y también la de Salinas se separan del campo cultural no técnico, de las humanidades. Durante el régimen del PRI, los priistas cooptaban a los productores simbólicos o intelectuales orgánicos con becas y tajadas del presupuesto o bien otorgando embajadas, proyectos especiales y contratos

¹ El anterior suplemento del *Excélsior*, Diorama de la cultura, fundado a finales de los cuarenta desapareció en 1976. Había sido coordinado por Hero Rodríguez, Ignacio Solares.

editoriales. Con esa táctica los ‘caudillos culturales’ terminaron convertidos en cómplices del sistema de prebendas. Durante décadas, la relación del intelectual con el poder pedía esa sumisión y para prosperar se trataba de *no hacer olas*, es decir comprometerse a no molestar o sólo indirectamente con metáforas. El modo de acomodarse consistía en repartirse puestos o pelear para obtenerlos, hablar directamente con el Presidente y pedir posiciones para sus protegidos, la cultura era espejo que refractaba el autoritarismo reinante.

El campo de la cultura reflejaba al mundo de la política, con sus líderes y sus clientelas, sus colusiones y sus arbitrariedades. Aguilar Rivera constata que a fines de los años 80 los movimientos de izquierda estaban agotados, incluso los sindicatos (...) se habrían desmovilizado y sufrido diversa derrotas. Desde la izquierda entonces había una incertidumbre que orientó algunos de los esfuerzos hacia las publicaciones y la academia. La *caída del muro de Berlín* vino a quitar cualquier certidumbre a la utopía del socialismo realmente existente (Aguilar Rivera 1998). Esto es cierto al menos para la fundación de algunas de las revistas de crítica cultural, que se fundaron en el periodo, *La regla rota* de 1984 editada por Rogelio Villarreal que luego de su cierre saca a la luz en 1986 *La pus moderna* que logra publicar hasta 1996. La izquierda política con sus grupos de trabajadores de la cultura, lanza en junio de 1986 una revista denominada *zurda* que buscaba realinear los parámetros de una lucha cultural. El campo que comenzaba a cambiar por la convergencia, que entonces apenas se vislumbraba, de satélites, teléfonos y computadoras personales en el campo cultural.

Néstor García Canclini ha sintetizado de manera certera los grandes trazos del descomunal cambio en las condiciones culturales que pasará en los veinte años finales del siglo XX en México,

1980-2005. En pocos campos, como en las relaciones entre cultura y sociedad, el mundo cambió tanto en este periodo. Se ha dicho que una manera de verlo es enumerar las palabras que no existían hacía dos décadas: disquete, escáner, neoeconomía, teletienda, weblogs. (...) Si se modificó el lugar de la cultura en la sociedad es porque, como revela este nuevo vocabulario, la industrialización de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas. Cambió también el modo de estudiar los procesos socioculturales. (...) La bibliografía sobre cultura, generada hasta hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la sociología, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación. Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización.(2006,12)

La etapa del final de los 80 estuvo señalada por varios cambios que significaban el final de un período del arte y la cultura y de su relación con del ámbito de la información cultural y los *Massmedia*. Nos parece que un hito en el periodismo semanal de cultura es el año de 1987 cuando Carlos Monsiváis deja la dirección de *La cultura en México* de la Revista *Siempre!* La herencia del Nacionalismo Cultural en el periodismo cultural en ese formato de suplemento, de una revista que tenía cierres de hasta 15 días antes, le parecía a Monsiváis ya agotada y fácilmente fuera del tiempo presente que requería la rapidez vital en la política, tal como lo ha contado José Joaquín Blanco. Aún así todavía, Fernando Benítez toma la dirección del suplemento *La jornada semanal*, aplicando su fórmula de combinación con grandes plumas y reportajes o entrevistas de impacto cultural, con reseñas y crónicas de la vida, como nos lo narró en entrevista personal Antonio Marimón.

Un acontecimiento coyuntural, pero que prefigura cómo las luchas en el campo de producción cultural tenían como meta una presencia en los medios electrónicos más constante, fue el Encuentro que realizó la revista *Vuelta* apoyado y transmitido en exclusiva por el consorcio *Televisa* en 1990: *Primer Encuentro Vuelta: La experiencia de la libertad*. Las emisiones se transmiten por sistema de cable, aunque fueron transferidas primero al Canal 5 y finalmente al de mayor audiencia en México, el Canal 2. El mismo año 1990 le fue concedido a Octavio Paz el Nobel de Literatura.

Una medida que libera a los medios impresos de una censura tácita del gobierno es la liberación de la importación de papel, que como apuntamos, antes sólo podía realizar la agencia gubernamental PIPSA (1934-1989). En 1990 José Carreño Carlón, es designado nuevo director del periódico de *El Nacional* (1929), al que reestructura completamente. El suplemento cambia de nombre a *Dominical* y su nuevo director sería Fernando Solana Olivares (1954), quien buscaba realizar una mezcla entre cultura popular y alta cultura, ofrecer el espacio a todos los agentes del escenario cultural y según afirmó: "dejar a un lado las filias y fobias de las pertenencias amistosas, literarias o culturales de sus directores previos" (De la Torre: 1994). Ese mismo año Fernando Solana sale de la dirección del suplemento, y queda al frente Rafael Pérez Gay (1957). Este quiere darle una nueva organización consistente en tener columnas de autores "probados", y la inclusión de columnas específicas. Dentro de la reestructuración se dio la posibilidad de incluir un suplemento más llamado *Lectura*, a cargo de Arturo Cantú, que duró de 1989 a 1994.

En esa época *El Nacional* publicaba todos los días un suplemento diferente César Silva Gamboa nos comentaba:

Teníamos un suplemento diario, se trató de mantener pero las ventas eran bajísimas, suplementos de música gruperá, de rock, de danza. El de música gruperá se agotaba cuando salía, no le gustó a Solana y la desapareció. (Era) la primera revista que salía para la gente que le gustan las cosas gruperas... y el lenguaje era muy adhoc (editor junio 1997).

El suplemento *Lectura* cuyo objetivo pedagógico y difusión dedicado por entero a los libros, sacó su última edición en diciembre de 1994 y al igual que *El Dominical*, desapareció. Fue hasta 1996 cuando *El Nacional* reinicia la edición de un suplemento, que retoma el nombre inicial de *Revista Mexicana de Cultura*. Coordinado por un equipo en sus inicios, pasó a la dirección de Miguel Ángel Quemáin y sus colaboradores frecuentes fueron Victor Roura, Héctor Siever y los mismos integrantes del consejo editorial. El periódico *El Nacional* lo disuelve el presidente Zedillo en 1998.

En el año 1982 se puso en discusión lo *posmoderno*, momento en que se da un cambio de marcha en el capitalismo americano luego de las recesiones de los años 70. Ya Francois Lyotard en *La Condición Posmoderna* (1979) anunciaba en términos diagnósticos un desplazamiento de los mecanismos de legitimación de los saberes que ya no podían remitirse a un metarrelato nacionalista, científico o metafísico.

Lo que esto significa para el periodismo cultural residiría en la afirmación de que los proyectos creadores de los campos del arte sostenidos en la idea del modernismo parecen entrar en una fase de agotamiento, en sus medios y en sus instrumentos, pero además en la justificación que tiene es obligadamente relativista. El universalismo del arte se pierde en lo múltiple de las variaciones culturales. La urgencia y la razón del llamado *giro cultural* en los estudios sociales, que en los estudios marxistas se inicia en los años 1980, se explica por esta preocupación sobre los procesos simbólicos y sus agencias y agentes, y de los que son precursores Pierre Bourdieu y Néstor García-Canclini y Jesús Martín-Barbero en Hispanoamérica.

El final de los 80 estuvo marcado por cambios que significaban el final de un período de un tipo de difusión y divulgación en la información de la fuente de la cultura. En *La Cultura en México*, el suplemento cultural de *Siempre!* luego de la salida de Monsiváis lo sustituyó Paco Ignacio Taibo II (1949), quien reclutó una nueva cuadrilla de colaboradores ya con experiencia en el periodismo de la cultura como Gerardo de la Torre (1938) o Jesús Anaya Rosique (1940) además de algunos recién salidos de la Universidad como Ciro Gómez Leyva, Carlos Puig, Beatriz Mira, Rogelio Vizcaíno.

Carlos Salinas crea, por decreto presidencial, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) el 7 de diciembre de 1988. Fue uno de sus primerísimos actos de efecto político. El CNCA se constituye como "órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública (SEP) que ejerce las atribuciones que en materia de conservación, promoción y difusión de la cultura y las artes, corresponden a la citada Secretaría. La SEP transfirió a la nueva institución: unidades administrativas como personal infraestructura material documental y recursos anteriormente adscritos a la subsecretaría de cultura y que por ello se disuelve. El consejo pasa entonces a coordinar al INAH, al INBA Radio educación, FCE, IMCINE, FONART, Centro Cultural

de Tijuana el Festival Cervantino. Y es responsable del FONCA, Fondo para la preservación del Patrimonio cultural, la *Biblioteca de México*, el Programa cultural *Tierra adentro* la revista semestral *Memoria de Papel*".

El objetivo general del nuevo organismo se proponía: "proteger y difundir el patrimonio cultural. Promover y estimular la creatividad artística." Durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari se impulsó, a partir de 1989, el fomento a los artistas creadores con la becas del Sistema Nacional de Creadores con el presupuesto del Fonca que fue creado emulando al Sistema Nacional de Investigadores de 1984. De 1989 a 1993, en el informe del Rafael de Tovar y de Teresa se declaraba un crecimiento en el presupuesto en *Aliento a la creatividad* que pasó de 1989 de 89 403 mil nuevos pesos a 255 524 mil en 1993.

En el tránsito de 1988 hacia 1989 cuando con la llamada caída del sistema informático de las elecciones de ese año se dio pie a la fundación del Partido de la Revolución Democrática. Si bien se había generado una modificación en la arena de los diarios en la capital con la salida del *Unomásuno* y posterior fundación del La Jornada en 1984 que cambio los pesos que gravitaban en esa esfera. Este diario en 1988 opera como soporte que se da entre con la alianza y que se genera el movimiento social necesario para aglutinar a las izquierdas en un solo partido el PRD. En ese sentido el periodismo cultural de La Jornada con el trabajo de Braulio Peralta en la sección cultural y no sólo el suplemento *La Jornada Semanal* sino con reportajes y entrevistas se pone al frente de los diarios de referencia. Hasta que aparece el otro contendiente el diario *Reforma* en 1993 y que absorbe y se lleva también muchas firmas importantes en el reclutamiento de su planta de reporteros y colaboradores: entre ellos a Miguel Ángel Granados Chapa y a Humberto Musacchio que ya antes habían salido en 1983 del *Unomásuno* para formar parte de *La Jornada*. El *Reforma* también incluyó un suplemento y una sección cultural en su diseño periodístico. Al mismo tiempo el *Unomásuno* le es embargado a Manuel Becerra Acosta Jr. Y él sale de México presuntamente exilado. La dirección la toma una de los periodistas de la dirección y será luego vendido a Manuel Alonso, que había sido Coordinador de Comunicación social de la Presidencia de De la Madrid, en el sexenio anterior.

En el campo cultural la década se inaugura con una gran polémica en la que se involucran gran parte de los productores simbólicos, la querella de los intelectuales. Si en 1990 la revista *Vuelta* en asociación con Televisa había realizado el Encuentro: *La experiencia de la libertad*, suscitando el debate a propósito de la caída del Muro de Berlín y su significación histórica y política, en 1992, se organiza, por parte del CNCA en ese momento presidido por Víctor Flores Olea, (junto con la revista Nexos), el *Coloquio de Invierno: México y los cambios de nuestro tiempo*. Patrocinado además por la UNAM, CEMEX, Imevisión y Pulsar. Su transmisión se hizo por los canales gubernamentales 22 y el 13. El evento fue polémico desde sus inicios por las invitaciones tardías o malintencionadas, se desataron los reflejos condicionados de la lucha por las posiciones en el campo institucional de la cultura. El reclamo de Paz y su grupo residía precisamente en la percepción de que se usaran dineros públicos sin transparencia y que el colectivo de Nexos estaba ocupando todos los espacios disponibles en la estructura de la burocracia cultural. Y con ello regresa, reformulado, el problema de la relación de colusión y el papel del productor simbólico en relación al campo de poder, en el trabajo de legitimación o crítica que podría cumplir o no el productor intelectual. Es gran un reacomodo de los pesos que gravitaban en el campo cultural mexicano que separa en ese momento a dos polos. Finaliza con la salida de Víctor Flores Olea de la presidencia del CNCA. Luego de la polémica Monsiváis-Paz de los años 70, esta polémica de principios de los 90, para Sergio González Rodríguez, en conversación personal con nosotros, lo que le hace pensar en la disputa de Coloquio de Invierno y el control de Consejo Nacional para la Cultura y las Artes:

Lo que llama la atención es la concepción de las revistas como entidades (sociales). Mientras *Vuelta* busca el esquema de la empresa privada, *Nexos* se vierte más a un esquema de empresa paraestatal, la publicidad es de las Secretarías de Estado y de hecho la venta de servicios intelectuales de asesoría de interlocución con la agenda presidencial es determinante. Si tú registras, por ejemplo, la agenda política de la época, con la agenda política de la revista, hay un trabajo de interrelación muy directo, más allá del propio interés periodístico del momento, de la coyuntura. Hay incluso una previsión que

tiene que ver con el manejo político de ideas, para venderlas en polos de influencia a nivel social... (Consejero y colaborador del Reforma, enero 2000)

El siguiente periodo, de 1988 a 1995, en el campo cultural se marcó por ese enfrentamiento, con las propuestas de los dos grupos aglutinados alrededor de las dos de las revistas, ambas originadas por el quiebre periodístico de 1976: *Vuelta* (1976-1998) y *Nexos* (1978). El papel de La Jornada y la sección cultural fue de cierta simpatía por el del grupo Nexos. Aunque en el suplemento La jornada semanal, dirigido por Roger Bartra, se mantuvo completamente abierto a las posiciones de ambos bandos. Bartra sale en 1994 del suplemento, se dice que por críticas a caudillos culturales y entra en su lugar Juan Villoro (escritor y sociólogo 1956) que reconocía que no tenía gran experiencia en los trabajos periodísticos, propiamente dichos, quien estuvo hasta 1998, sucediéndole Hugo Gutiérrez Vega (Abogado poeta 1934) hasta la fecha 2010. Humberto Musacchio escribía en *El Financiero* "El periodismo cultural ha crecido en los últimos 20 años desde cero prácticamente Hace dos décadas (1978) existían sólo dos suplementos; hoy todo periódico que se respete tiene sección cultural diaria" (3 de agosto 1998). Sólo que poquito más de cuatro años habían desaparecido muchos de los suplementos, siendo , el último suplemento que fundó Benítez, el Sábado de *Unomásuno* el que dejó de salir en diciembre del 2002. Con ello terminó una etapa en la cultura mexicana.

III. Bibliografía

- Albarrán, Calixto (1996), "Suplementos culturales en México y su evolución: El Búho de Excelsior, un caso específico". Tesis, UNAM.
- Argudín, Yolanda. (1987), Historia del periodismo en México: del virreinato a nuestros días. Panorama, México.
- Arroyo, Ana; Bermúdez, A; González, F.; Lledías, A. (1994), Escenificación y representación del campo intelectual en México. Trabajo Terminal. Carrera de Comunicación Social, UAM-Xochimilco. México.
- Baab, Sarah (2003), Proyecto: México. Los economistas del nacionalismo al liberalismo. FCE, México
- Bartra, Roger (1999), La sangre y la tinta. Ensayos sobre la condición postmexicana, Oceano, México.
- Bautista, Guillermo; Cárdenas, Salvador; Díaz, Yasmín; Pichardo, Carmen; Zepeda, Arturo (2001), Los suplementos culturales como intermediarios de bienes culturales: el camino de La Jornada Semanal. Trabajo terminal de la Carrera de Comunicación Social, UAM-X, México.
- Becerra Acosta, Jr. M. (1984), Dos Poderes. Grijalbo, México.
- Bohmann, Karin (1989), Medios de información y sistemas informativos en México. CONACULTA/Patria. México.
- Brachet-Marquez, Viviane (2001), El pacto de dominación (1910-1995). ColMex. México.
- De la Torre, Gerardo (1994), "Palabras en Juego" en Memoria de papel, no. 10. CNCA, México.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras (2006), Las industrias culturales y el desarrollo de México. Siglo XXI, México.
- Gutiérrez Espíndola, José Luis y Ma. Petra Lobato. (1988), "La prensa y el futuro de la democracia" en: Cordera, R; Trejo, R. y Vega, J.E. (Coords). (1988) México: el reclamo democrático. Homenaje a Carlos Pereyra. Siglo XXI/ILET, págs. 217-238.
- Ladrón de Guevara, Moisés (Coord.) (1983), Política cultural del estado Mexicano. Editorial CEE/ Gefe, México
- Lindau, Juan David (1993). Los tecnócratas y la elite gobernante mexicana. Cuadernos Joaquín Mortiz, México.
- Loaeza, Soledad (1988), Clases medias y política en México. La querella escolar 1959-1963. Colmex. México
- (1993), "La sociedad mexicana en el siglo XX" en Blanco J. y J. Woldenberg (1993) T I, pp.108-129. FCE, México
- (1992), "Delamadridismo: La segunda modernización mexicana" en Bazdresch, Bucay, Loaeza, Lustig (Comps.) México: auge, crisis y ajuste. FCE, México.
- Mabire, Bernardo (2009), "Políticas Culturales y Educativas del Estado Mexicano 1970- 2006" en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo (Coord.).Una historia contemporánea de México. Los políticos. Tomo.4. Océano/Colmex. México, págs. 247-295.

- Piedras, Ernesto (2004), ¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor. SACM/Sogem/CNCA/CANIEM, México.
- Riva Palacio, Raymundo (1990), 'Los medios y la antidemocracia', en Revista Mexicana de Comunicación, no.11, Mayo-Junio. México.
- (2004), La prensa de los jardines. Plaza Janés. México.
- Rodríguez Castañeda, Rafael (1993), Prensa vendida: Los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones. Grijalbo, México.
- Roura, Víctor (2001) Cultura, ética y prensa. Paidós/Croma. México.
- Rubenstein, Anne (2004), Del 'Pepín' a 'Los Agachados'. FCE, México.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2005), 'Los Medios de Comunicación Masiva en México 1968-2000', en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo. Una historia contemporánea de México. Actores, Tomo 2. Océano/Colmex, México, págs. 403-454.
- Sánchez Susarrey, Jaime (1993), El debate político e intelectual en México. Grijalbo. México.
- Scherer, Julio y Carlos Monsiváis (2003), Tiempo de poder. Grijalbo, México.
- Toledo A. y Jiménez P. (1994), Creación y poder, Joaquín Motriz, México.
- Torres, Francisco Javier (1997), El periodismo mexicano .en lucha por su integridad Ed. Coyoacán.
- Zaid, Gabriel (1976) 'Los universitarios y el poder' Plural # 8 , mayo, México :56-60.
- Zermeno, Sergio (1996) La sociedad derrotada: el desorden mexicano del fin de siglo. UNAM/Siglo XXI

El periodismo de Nota Roja como aparato ideológico de Estado

Estudio de caso: periódico el Metro

Adriana Barragán Nájera, abarragann@hotmail.com

Estudiante de Maestría en Comunicación y Estudios de la Cultura

ICONOS, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

INVESTIGACION@ICONOS.EDU.MX

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

El presente ensayo pertenece a un primer capítulo de la investigación titulada 'La construcción de la violencia del crimen organizado re-presentada en las portadas del periódico el Metro del 2007 al 2008', cuyo objeto de estudio es analizar la construcción de la violencia del crimen organizado re-presentada en las 112 portadas de nota roja del periódico el metro en el periodo 2007-2008.

Esta primera parte tiene como finalidad analizar a la prensa de nota roja como un aparato ideológico de Estado, desde la definición de Louis Althusser proveniente de una tradición marxista, la cual permite interpretar a la sociedad, compuesta por estructuras en donde la ideología del poder o la ideología dominante se manifiesta de varias y sutiles formas provocando una represión simbólica.

Abstrac

This paper belongs to the first chapter of the research entitled 'The construction of the violence of organized crime re-presented on the cover of the Metro newspaper from 2007 to 2008,' whose object of study is to analyze the construction of violence organized crime re-presented in the 112 red note covers the metro newspaper in the period 2007-2008.

This first part is to analyze the sensationalist press as an ideological state apparatus, from the definition of Louis Althusser from a Marxist tradition, which allows society to play, consisting of structures where the ideology of power or the dominant ideology manifests itself in various and subtle ways symbolic causing repression.

Palabras Clave: nota roja, aparato ideológico, construcción de la realidad, simbólico

Al ofrecer Althusser las características precisas de cómo se compone un aparato ideológico de Estado, con este se podrá entender al periódico el Metro y su nota roja que maneja, como una representación imaginaria del mundo en donde se encuentra la ideología. Ya que el supuesto del que se parte dice que, las imágenes que maneja el periódico, no hacen otra cosa más que reflejar las condiciones de existencia de los hombres y su mundo real.

Se trabajará de forma simultánea con Voloshinov, para comprender la relación de los signos como ideología, es decir, como parte de una realidad que refleja un punto de vista especial, donde cada signo tiene una evaluación ideológica reflejada en el proceso de interacción social.

Este fenómeno no es exclusivo de esta época y de este diario, por lo que es necesario hacer un breve recorrido histórico donde se exponga la evolución de la nota roja, retomando ejemplos desde la prensa del porfiriato, la época de los años veinte y de sus subsecuentes décadas 40, 50, 60, 70, 80 y 90; dicho recorrido será un precedente de cómo la prensa ha sido utilizada por el poder.

La realidad que es difundida en la nota roja resulta ser una construcción impregnada de criterios subjetivos porque la información que se presenta se clasifica y valoriza por el mismo interés editorial que es solo un reflejo de los intereses políticos de los grupos de poder. Un análisis de discurso servirá para averiguar cómo se dijo lo que se dijo, por eso en esas notas periodísticas se podrá identificar a partir de la tematización cómo fueron abordados los hechos, cómo son denominados o tipificados los actores de los acontecimientos narrados y qué importancia les fue otorgada.

En esta primera parte de la investigación también se muestra cómo se privilegia un determinado tipo de nota roja en el periódico el Metro, es decir, se presentará cuál es la clasificación y la temática más recurrente para determinar cómo a partir de ello se construye una realidad social periodística.

II. El género periodístico de la nota roja como aparato ideológico del Estado.

‘El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público’ (Leñero, V., Marín C., 1886, p.18). Partiendo de esta definición se entiende que el periodismo difunde información para mantener al tanto de lo que sucede en su entorno al individuo social. El periodismo ordena y clasifica el tratamiento de esa información a través de los géneros periodísticos.

Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo e híbrido. ‘En sus contenidos existen tres: los informativos como la nota informativa, la entrevista y el reportaje; los opinativos que son el artículo y la editorial; los llamados híbridos crónica o columna’. (Leñero, V., Marín C., 1986, pp. 39-40) La crónica, el reportaje o la entrevista se mezclan con el cuento, la novela o el ensayo como una estrategia narrativa ya que en ellos se reconstruyen detalladamente los hechos, se exponen distintos puntos de vista y se evocan aspectos de la vida de personajes relevantes en la vida social.

La llamada nota roja entra en el género periodístico informativo. Por nota roja se entiende ‘la información que cubre un conjunto de acontecimientos sociales que vulneran las normas penales, así como los que dan cuenta de desgracias sociales, todo asociado con la tragedia’ (Lara, 2009, p. 53). Es importante mencionar que el término de nota roja se ha ido transformando, es decir, ‘en un principio era llamada nota policiaca, después nota roja para rescatarla del sensacionalismo y amarillismo en el que había caído y reforzar su estructura objetiva, precisa, seria y creíble en forma de novela’ (Cruz Leyva, 2004, pp. 1-3) La nota roja surge como un género más del periodismo, con el fin de informar, sin embargo el sensacionalismo y el amarillismo lo han acompañado a lo largo de su existencia. El sensacionalismo es caracterizado por la exageración de elementos que componen la información de este género y el amarillismo que se refiere a la presentación de información sin contemplar la ética.

La nota roja tiene como objetivo ‘informar de casos delictivos que atentan contra la estabilidad social (...) enfocada a hechos policíacos’ (Avalos, 1998, pp. 1-2). Los accidentes producidos por consumir drogas o manejar en estado de ebriedad, los choques automovilísticos, los asesinatos, los robos, la delincuencia organizada, las tragedias naturales, los atropellados entre otros. La nota roja da cuenta de toda clase de desgracias y hechos sangrientos, en la actualidad ‘aparecen nuevos vocablos para nombrarlo, es ahora referido como Seguridad, Seguridad Pública, Política, Justicia y hasta Inseguridad Pública’ (Lara K., Barata F., 2009, p. 49)

La construcción de los sucesos que contiene la nota roja requiere operaciones semánticas y las siguientes aquí expuestas han sido propuestas por Amparo Moreno, Marco Lara y Francesc Barata (pp.57-58):

1. La dramatización del relato, se construye el acontecimiento con palabras emotivas.
2. El hecho se presenta como excepcional, aunque haya sucedido antes se presenta como único.
3. La información se presenta descontextualizado, no existe un antecedente, y el lector no puede relacionarlo con la estructura social o un momento histórico.
4. Una narración individualizada, relatos que hablan de personas y lugares concretos lo que no permite relacionar a lo colectivo, lo social.

5. Simplificación de la realidad, presenta estereotipos de malos y buenos, víctimas y victimarios, o las razones del delito son los bajos instintos, el destino, la locura .

6. Utilización de un lenguaje irracional que apela al subconsciente colectivo, en nuestra cultura mexicana se da el albúr, el doble sentido, los dichos populares, el llamado *spanglish* en donde se utiliza el español con palabras en inglés.

7. Consumatoriedad, así como no se explica un antes tampoco importa explicar un después.

8. Uso de lenguaje popular, argot de grupos marginados y palabras estereotipadas que utiliza la policía.

Estos ocho elementos son características de la nota roja y su narrativa que la compone, es importante señalar que esta estructura no permite que la información recibida a través de este género cree conciencia ya que no explica lo que origina la descomposición social que expone diariamente, se lee por entretenimiento ya que algunas notas son manejadas como novelas, o por morbo, ya que las imágenes o el personaje que expone se vuelven atractivos para el lector.

La nota roja no deja ser una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se presenta un solo aspecto de los hechos de interés público, por esta razón, ha sido durante mucho tiempo un aparato ideológico del Estado como lo denominaría Althusser.

Althusser expone la ideología a través de los trabajos de Marx, quien se refiere a ella como ‘falsa conciencia’. Cuando Marx propone el método del materialismo histórico para entender el todo social y las relaciones sociales de producción, hace referencia a la infraestructura como aquello jurídico y político, por otro lado está también la superestructura conformada por la ideología y las formas de conciencia social.

La falsa conciencia, de acuerdo a Marx, proviene de la clase dominante porque esta legitima su estatus a través de introducir creencias populares que hacen que el trabajador nunca se entere de su condiciones reales de existencia. La ideología entonces se vive en la práctica social, y verla como una estructura permite analizarla desde sus formas simbólicas.

Para Althusser, la ideología es una estructura en ‘donde los individuos entablan una relación simbólica en la medida, en la que participan voluntaria o involuntariamente, de un conjunto de representaciones sobre el mundo, la naturaleza y el orden social’ (Camacho, 2007, p. 7) Por lo que pueden deformar o posibilitar el sentido de realidad.

Las ideologías suministran a los hombres un horizonte simbólico para comprender el mundo y una regla de conducta moral para guiar sus prácticas.

A través de ellas, los hombres toman conciencia de sus conflictos vitales y luchan por resolverlos. ‘Lo que caracteriza a las ideologías, atendiendo a su función práctica, es que son estructuras asimiladas de una manera inconsciente por los hombres y reproducidas constantemente en la praxis cotidiana’. (Camacho, 2007, p. 7).

Cuando se habla de práctica social, se hace referencia a los sistemas de creencias, es decir, un individuo vive la ideología en sus prácticas culturales, es por ello importante entender quién produce y controla esos significados, quién domina y quién se subordinada a través de las representaciones culturales simbólicas que existen.

De esta noción sobre ideología Althusser plantea que las ideas se inculcan a través de un aparato, no represivo, como lo son las instituciones sociales. Los aparatos ideológicos de estado construyen imaginarios sociales creando en el individuo formas de ver y entender la sociedad en la que vive.

Los aparatos ideológicos de Estado que expone Althusser son ocho; educativos, familiares, jurídicos, políticos, sindicales, culturales y de información.

El aparato ideológico de estado de información, como en este caso lo es la prensa de nota roja, obedece a una política establecida por el gobierno pero pertenece al dominio privado, es de alcance masivo y funciona mediante la ideología. Es a través de la selección y jerarquización de la información como sutilmente utilizan una represión simbólica reflejada en las imágenes o los encabezados de la tematización.

Se puede entender la nota roja como una representación imaginaria del mundo en donde se encuentra la ideología que refleja las condiciones de existencia de los hombres, su mundo real, donde la información presentada describe los roles que ejercen los protagonistas de los acontecimientos de la información.

No son sus condiciones reales de existencia, su mundo real,

Lo que los hombres se representan en la ideología sino que lo representado es ante todo la relación que existe entre ellos y las condiciones de existencia. Tal relación es el punto central de toda representación ideológica y por lo tanto imaginaria del mundo real" (Althusser, 1970, p. 31)

En el relato periodístico de la nota roja se puede dar cuenta de la deformación imaginaria de la representación ideológica del mundo real, es decir, los individuos que se informan a través de ella se enfrentan con una representación determinada del mundo. Por ejemplo, se puede pensar en un individuo que lee la nota roja y cree porque lo lee, en ciertas tragedias sociales con sus respectivos desenlaces que construyen conciencia sobre la sociedad en la que vive, las ideas que le surjan a partir de esta información o imágenes, dejarán en él un dispositivo cultural ideológico que lo llevarán a adoptar comportamientos prácticos. Es por eso, que el relato periodístico de un choque de autos ocasionado por el consumo de alcohol narrado en tragedia, podrá instruir al individuo sobre la importancia de la moderación al ingerir bebidas alcohólicas, para no terminar como el expuesto en la nota roja que previamente leyó.

Caso contrario sucede con la información sobre un feminicidio, la nota roja presenta a la mujer víctima de violencia familiar, tipificando el crimen de pasional, la imagen mostrará a una mujer acuchillada, acribillada por el marido celoso o engañado. El esposo se verá haciendo justicia por su propia mano y la mujer se verá castigada por el adulterio, esta conducta se aprobará como correcta.

Es así como las ideas de un individuo existen en sus prácticas: comprar periódicos que manejen la nota roja podría ser un ritual en el cual se refleja un acto regulado por la ideología imperante a través de un lenguaje que dé cuenta de su realidad, que le creen conciencia.

Esta práctica existe por y bajo una ideología, por y para los individuos. Es propio de la ideología imponer evidencias que los individuos que consumen la nota roja del periódico el Metro en su mayoría usuarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro, reconocen y reaccionan con inevitables exclamaciones y retomando el ejemplo del choque: ¿ya viste? ¡Por borracho!, ¡yo por eso si tomo no manejo!, ¡otro borrachazo!, ¡lo que hace el alcohol!

Es con el lenguaje de la nota roja incluído en los actos del habla del individuo donde se reproducirá la ideología, Voloshinov (1973) dice que todas estas formas de intercambio lingüístico operan en conexión muy estrecha con las condiciones de la situación social en que se producen y muestran una extraordinaria sensibilidad a todas las fluctuaciones (p.32)

En estas reacciones se ejerce lo que Althusser llama la función de reconocimiento ideológico, es decir, el individuo se da cuenta de la realidad en la que vive a través del la nota roja y la reconoce en ella; la segunda función es el desconocimiento, el individuo ve publicada la nota informativa pero no sabe de que dicha información obedece a una línea del periódico, es una construcción ya dada: los choques por consumo de alcohol siempre terminarán en tragedia. Se hace una alusión a lo real sobre una ilusión de lo real.

La manera de representar las tragedias en la nota roja funcionan al lector como interpelación de lo que sucede a su alrededor. Los aparatos ideológicos del Estado, y en específico el género de nota roja, existen para que las cosas sean como deben de ser y no las cosas como son.

Ahora bien para complementar este concepto de Althusser y entender estas prácticas culturales, se retoma a Voloshinov quien "define lo ideológico por su carácter sónico" (Hernández, S., Morel, P., 2011, p.4); es decir, si se habla de formas simbólicas, éstas se representan en el lenguaje y específicamente en los signos porque son estos quienes termina modelando la comunicación reflejada un acto de práctica social donde se vive la ideología. El estudio de las prácticas culturales reside en su análisis como discursos.

Las imágenes o titulares de esta nota roja son un producto ideológico que ‘posee un significado... un signo. Sin signos no hay ideología’ (Voloshinov, 1973, p12) Estos signos forman parte de la dinámica social, de la interacción cotidiana del individuo.

III. Periodismo de nota roja en México

Exponer un breve panorama de la evolución de la nota roja en México resulta introductorio para entender a este género periodístico como una estrategia de poder mediática. Hablar de la nota roja en México podría remontarnos a la llegada de la imprenta en nuestro país, en 1539, época en la que aparecen los llamados pliegos de cordel donde se exponían algunos episodios del Tribunal de la Santa Fe o anécdotas de la vida cotidiana que narraban historias de fantasmas, aparecidos y procesos inquisitoriales.

Los relatos escritos de muertes o asesinatos de personajes históricos pueden convertirse también en nota roja, así como lo hicieron Vicente Rivapalacio y Manuel Payno en *El libro rojo* escrito en 1870 donde narran desde la muerte de Moctezuma II, Hidalgo, Allende hasta los asesinatos de Maximiliano, Mirón y Mejía.

Retomando el trabajo de Alberto del Castillo, Pablo Picatto y Ricardo Pérez Montfort titulado *Hábitos, normas y escándalo. Prensa, criminalidad y drogas durante el porfiriato tardío* podemos ver que durante la segunda etapa del porfiriato (1867 a 1910) predominaba la idea de la estabilidad y el orden para dar paso al progreso y a la modernidad, por lo que había que implementar la normatividad de varias formas.

Dato importante, en la segunda mitad del siglo XIX se transforma el discurso criminalística con las teorías del Dr. Lombardo que postulaba la existencia de criminales natos, determinados genéticamente y sobre este argumento las notas periodísticas ligaban la situación económica y la apariencia física del criminal. Esta modernidad trajo como consecuencia mucha migración del campo a la ciudad y por ende la discriminación, la marginación social y situaciones de pobreza donde constantemente los liberales y católicos se empeñaban en señalar faltas a la moral que surgían de los estos grupos degradados, para ello utilizaban a la prensa.

Es en esta época donde cobra auge el reportaje policiaco, pasando de una prensa política a una prensa sensacionalista sujeta al proceso de industrialización capitalista y con influencias norteamericanas. Es el diario *Imparcial* el primero que inicia la etapa industrial en el periodismo, contaba con inversión económica del gobierno porfirista lo que permitía que este medio se desarrollara libremente para poder eliminar la prensa crítica e independiente.

Este nuevo medio, dando credibilidad a su nombre, trataba de ser informativo, despolitizado y neutro por lo que en sus primeras planas exhibía constantemente reportajes policiacos ocurridos en la ciudad de México primero acompañados de ilustraciones referentes a la información y después a fines del siglo XIX se presentaban las fotografías.

‘La fotografía resultaba perfectamente apta para la agenda ideológica del espíritu positivista. Indudablemente más rápida, más barata y exacta que ninguna otra técnica para producir imágenes, el proceso ejemplificaba el avance asociado con la tecnología’ (Lerner, 2007) Surge, como lo llamaría Alberto del Castillo, una estrategia *didáctica-sensacionalista* en donde la fotografía comprobaba y certificaba una realidad transmitiendo así mensajes morales.

En 1899 aparece *El País*, si el diario *Imparcial* contaba con apoyo liberal su competencia era auspiciada por los católicos por lo que se difundían en sus páginas información sobre crímenes, asesinatos y suicidios, es a través de esta información que reforzaban normas éticas entre la población.

Es así como creció el horror y la atracción hacia los delincuentes, imagen que se fabricaba a través de la prensa, describiéndolos como criminales astutos, peligrosos, crueles y sin escrúpulos provenientes de clases populares rebautizadas como clases peligrosas (Castillo, 1994)

Casos representativos como el de Jesús Negrete, ‘el Tigre de Santa Julia’ y el de Francisco Guerrero, ‘el Chalequero’ provenientes de clases populares. El primero mencionado era descrito por la prensa como un audaz e inteligente criminal, los relatos periodísticos tenían un toque literario, en donde lo elogiaban por sus mujeres seguidoras, se utilizaba en la redacción adjetivos calificativos que lo nombraban firme, seguro,

arrogante, astuto, inteligente, cinico; en este caso la prensa aportaba datos biográficos que tendían a humanizar a este personaje al punto de popularizar su imagen.

Se incorporaban las novelas por entrega acerca de la vida de los criminales con un poco de romanticismo y naturalismo que caracterizó la línea literaria de autores nacionales y extranjeros, desde Eugenio Sue hasta Ignacio Manuel Altamirano y Manuel Payno. En el caso del 'Chalequero', su historia fue muy polémica se decía que sus tendencias eran comunes en gente del pueblo como parte de su primitivismo instintivo.

El surgimiento del reportaje policiaco se produjo como parte activa de un contexto histórico-cultural en el que fue madurando una cierta forma de percepción de la realidad en la cual confluían, entre otros, 'el discurso criminalista lombrosiano, el naturalismo literario, la aparición de la fotografía y su difusión masiva. Todos ellos contribuyeron a consolidar un paradigma de objetividad al que tanto culto se le rindió en el porfiriato'. (Castillo, 1994)

El diseño, elaboración y contenido del reportaje policiaco fueron discutidos por grupos políticos reflejando en él sus proyectos ideológicos-culturales vinculando así, el fenómeno de la criminalidad a la práctica y existencia de grupos populares imponiendo estereotipos y moralejas.

En 1900 el reportaje policiaco ocupaba la primera plana junto con los asuntos políticos del país, posteriormente fueron reacomodadas en las páginas interiores creando así una sección especializada en el asunto.

De acuerdo con Piccato (1994) al restablecer claras fronteras entre la 'gente decente' y los 'degenerados', el discurso sobre alcoholismo y criminalidad permitió legitimar la represión policial, la segmentación del espacio urbano, el desprecio por la cultura popular y, lo más importante, la segregación de las clases –aunque fuera simbólica– en una sociedad que cambiaba demasiado rápido.

El periodismo de 1900 exponía las consecuencias del consumo de alcohol y de otras sustancias como el café, el tabaco, la marihuana, el opio, relacionadas algunas con gente de baja clase, adicciones señalándolas como un mal social que afectaba la buena imagen de la ciudad.

Las narraciones periodísticas seguían exponiendo esta división de clases, las llamadas masas urbanas eran descritas por sus vicios ante las elites. Los periodistas utilizaban un vocabulario zoológico para implicar la inferioridad y el carácter colectivo del crimen: el fenómeno social era una 'plaga' o una 'epidemia'; 'rata' o 'ratero' era llamado el ladrón. Los periodistas no consignaban el nombre de los implicados, preferían términos genéricos como 'una mujer del pueblo', o 'una indita'. (Piccato, 1994)

Este lenguaje construía una realidad en donde la pobreza no entraba en la concepción de modernidad. En la época del porfiriato surge el reportaje policiaco como antecedente de lo que después llamaremos nota roja, se inicia con influencia norteamericana pero evidentemente fue utilizada como un aparato ideológico del Estado.

La criminología y el fotoperiodismo habían cambiado con el paso de la Revolución. En el nuevo orden social, el crimen obtenía una nueva significación, no como un síntoma de inferioridad y retraso de la población en su conjunto, sino al contrario, como prueba de la nueva modernidad emergente. Un editorial del periódico *El Universal* da cuenta de ello:

Del mismo modo que México abandonó hace años su cariz de capital provinciana, bonachona y cordial, convirtiéndose en un centro cosmopolita, así la delincuencia, que andaba en pañales, ha crecido y es adulta. Conan-Doley, el capitán Maine Reid, y otros capitanes que se dedican a elaborar novelas policiacas, no se desdeñarían de tomar en cuenta a estos ladinos y sutiles bribones de hogaño que soportamos como legítimo y natural producto de tan adelantados tiempos. (Lerner, 2007, 50)

En la época del porfiriato se documentaban asesinatos políticos, crímenes pasionales, robo anónimo, homicidios notorios que situaban a la violencia como parte de la experiencia urbana, individuos atropellados por tranvías, maridos o esposas desmembrando a sus hijos con herramientas modernas, accidentes de automóviles y locomotoras.

Para los años 30, surgen también revistas de corte policiaco *Revista de Revistas (1932)*, *Frente a Frente (1932)*, *Detectives El mejor semanario de México (1935)* en donde la fotografía de cadáveres de gente asesinada se difundía constantemente, el diario *El Universal* también optó por este tipo de imágenes. La Revista Argos, fundada en 1929 tenía este corte policiaco mostrado en imágenes en su sección denominada *El crimen del día*.

La nota roja de los siguientes años: 40, 60, 80 y 2000 exponen la evolución como género periodístico y su uso como constructor de la realidad, una serie elaborada por un convenio de la Sociedad General de Escritores de México con la Procuraría General de Justicia del Distrito Federal y publicada por la editorial Diana hace un recuento de esta historia, rescatando los casos más publicados por la prensa.

La primera parte corresponde a la época de los 40, la crónica policiaca en la Ciudad de México se presenta ante un proceso de industrialización y modernidad que trajo consecuencias como la guerra, el racismo y el exterminio.

Es en esta época de los años cuarenta cuando Europa vivía el enfrentamiento entre comunistas y fascistas que provocaron la huida de muchas personas exiliándolos a diferentes países. México recibió a varios, entre ellos a Trostky cuya muerte fue expuesta en los diarios mexicanos. Para la época de los sesentas el caso más difundido es el de las Poquianchis, las crónicas tenían la narrativa de un cuento policiaco.

Durante la década de los ochentas la nota roja daba cuenta de la complicidad de los grandes criminales y los jefes de la policía como lo era Arturo Durazo, quién durante esa época y con la finalidad de mantener el orden cometió innumerables asesinatos y torturas.

Es importante mencionar que para esta época la DEA hace una investigación sobre el narcotráfico en México y Estados Unidos, aparece el nombre de Rafael Caro Quintero y con ello el estereotipo de narcotraficante, rico, exitoso, sobornador. El crimen difundido en la nota roja muestra aquí una etapa temática de narco.

Son solo algunos de los ejemplos de la nota roja, que permiten ver una continuidad frente a los casos, se presentan como historias espectaculares en donde se sabe que son las autoridades corruptas las que participan en ellos pero se les da preferencia a la construcción de los personajes que son asesinados presentándose una especie de biografía, en donde se determina su origen social relacionándolo con la cuestión homicida. La tendencia es desde la época del porfiriato donde se describe a un 'chalequero' pobre y asesino, hasta una 'mataviejitas' pobre y asesina.

Es necesario mencionar, que en la época de los 80, la cuestión del narcotráfico cobra relevancia, el dinero y el abuso de poder se mencionan pero la historia es presentada como enfrentamientos entre policías y ladrones. Se hablaba de negocios con la droga de otros países, notas lejanas al entorno social, quienes la seguían como una telenovela.

IV. Periódico el Metro

El periódico el Metro surge en el año de 1997 editado por el Diario Reforma, maneja la nota policiaca. Tiene un precio de 7 pesos y se puede comprar en las instalaciones del transporte colectivo metro.

El diario el Metro es de tipo tabloide y sus medidas son de 34 por 28.5 cms, la fotografía de la portada es de 25 por 25.5 cms, mientras la cabeza puede abarcar a lo largo 23 cms y a lo ancho 5cms, su proporción hace que la fotografía y el titular resalte más. Su ancho de columna es de 4.4 cms. El Metro tiene un tiraje certificado de 213, 574 (<http://www.mediavyasa.com/>) Su publicación es de lunes a domingo, hecho de papel es reciclado, con hojas a color.

Sus secciones son: *ciudad*, en su mayoría notas referentes a distintas delegaciones que componen el Distrito Federal, incluye también notas nacionales; *seguridad* compuesta de nota roja, policiaca e internacional; *opinión* articulistas como Marco Antonio Flota y Cantón; *deportes* con temas de fútbol y lucha libre; *diámetro* que es una fotografía de una mujer semidesnuda; *estelar* que es la parte de espectáculos; *Avisos de Ocasión* que incluye la venta de autos, bienes raíces, servicios, empleos, y venta de sexo; *de todo corazón* consejos de

índole sexual; y finalmente una sección de entretenimiento armada por un sudoku, tiras cómicas, horóscopos y crucigramas.

Cuenta con sus propios voceadores para que lo distribuyan, su canal de distribución es básico: de productor a detallista y posteriormente a consumidor final. El *target* del periódico el *Metro* son hombres y mujeres de 18 años en adelante, de nivel D+ segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana con el 35.8% de la población, de acuerdo con los datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI). Abarcando los niveles D y E que se caracterizan por tener un nivel educativo básico y viven en la zona metropolitana del Distrito Federal..

Su competencia directa del periódico el Metro son:

| Periódico | Tiraje | Formato | Temática |
|------------|---------|----------|-----------|
| La Prensa | 315,000 | Tabloide | Policiaca |
| El Gráfico | 300,000 | Tabloide | Policiaca |

La Prensa, es de publicación diaria, con un formato estándar de 200 x 5, su ancho de columna 5cm. *El Gráfico* tiene un formato estándar 32 x 6, con un ancho de columna 3.91 cms.

Inside.

Son hombre y mujeres que no les gusta leer, les agrada el morbo y buscan en el periódico información básica y general de los acontecimientos más violentos, espectáculos sobre los de política u otros temas de la agenda nacional e internacional. Les agrada la información breve y resumida, sin deseos de pensar al leer. Zona metropolitana del D.F.

Solo se anuncian dentro de sus puntos de venta y promocionan sus espacios publicitarios dentro de su mismo periódico.

De las 282 portadas que fueron recolectadas del 2007 al 2008, periodo en el cual se vio el aumento de la violencia debido a que en el año 2007 la cifra de muertos por el crimen organizado era de 2,447 personas y para el año 2008 se duplico a 5,400 evidenciando así el aumento de la violencia de este tipo de delincuencia (País, 2008)

La siguiente tabla muestra una tipificación de las portadas, podemos ver 112 portadas corresponden a la delincuencia organizada entiendo por ello el secuestro, narcotráfico, piratería y corrupción.

Tabla tipificación portadas.

| Número de portadas | Tipificación | Porcentaje |
|--------------------|-------------------------|------------|
| 112 | Delincuencia organizada | 39.7 |
| 23 | Delincuencia común | 8.2 |
| 41 | Choques | 14.5 |
| 36 | Accidentes | 12.7 |
| 19 | Atropellados | 6.7 |

| | | |
|----|------------------------|-----|
| 12 | Espectáculos | 4.2 |
| 9 | Tragedia niños/familia | 3.1 |
| 8 | Asesinatos a mujeres | 2.8 |
| 5 | Internacional | 1.7 |
| 4 | Deportes | 1.4 |
| 3 | Sexualidad y GDF | 1 |
| 3 | Manifestaciones | 1 |
| 2 | Desastres Naturales | 0.7 |
| 5 | Otros | 1.7 |

En esta tabla queda evidente que el periódico el Metro es un reflejo de postura institucional que clasifica y valora los hechos que son noticia en y para la Ciudad de México. En este caso, son las 112 portadas dedicadas a la representación crimen organizado y ligadas al tema del narcotráfico, información que se relaciona con el discurso oficial del Presidente de la República Mexicana Felipe Calderón, que desde principios del 2006 declaraba la guerra al narco.

Si comparamos las 112 portadas dedicadas al crimen organizado con las 8 dedicadas a la violencia de género, los asesinatos de mujeres, vamos viendo la temática de la agenda nacional. Los homicidios de mujeres se han multiplicado en estos últimos tres años, en enero de 2007 fueron 93 casos y para octubre de 2010 se habían multiplicado hasta llegar a los 650 algunos crímenes relacionados con el narcotráfico.

En el caso de México, la guerra contra el narcotráfico está llevando a una consecuencia perversa: el ocultamiento de la situación de femicidio, de la violencia, del secuestro del cuál son víctimas muchas mujeres. Estos crímenes quedan ocultos por el tema del narcotráfico (Ronquillo, 2010, p. 56).

En el periódico el Metro las 8 portadas dedicadas al femicidio hablan de mujeres sin identidad, ‘amor apache’ consecuencia de un divorcio, ex novios celosos que matan de la forma más sangrientas a sus parejas, consecuencias de patrones patriarcales culturales asumidos, la imagen de la mujer asesinada por el hombre sigue mostrando esa idea del varón superior sobre una mujer dependiente e inferior, la mayoría de ellas muere en su propia casa, en un contexto de violencia doméstica, una muestra más de discriminación de las mujeres.

V. Bibliografía

- Althusser, L. (1970). Los aparatos ideológicos del Estado. pdf.
- Avalos Guzmán, S. (1998). La nota roja: la sangre nuestra de cada día. México : ENEP ARAGÓN.
- Camacho, R., & Zavala, H. (2007). La ideología como categoría de central de los estudios culturales. México: UAM.
- Castillo, A. d. (1994). Entre la moralización y el sensacionalismo. Prensa, poder y criminalidad a finales del siglo XIX en la ciudad de México. México D.F.: ENAH.
- Cruz Leyva, G. (2004). Los mejores casos de nota roja en México de 1942 a 1971 cubiertas por el reportero de policía Eduardo Tellez Vargas. Tesis. Distrito Federal: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Duarte, I. (2003). ARS MEDICA. Recuperado el 05 de 11 de 2011, de Revista de Estudios Médico Humanísticos: <http://escuela.med.puc.cl/publ/arsmedica/arsmedica8/art11.html>

- Eco, U. (2007). Historia de la feladad. Italia: Lumen.
- Hernández, S., & Morel, P. (25 de Enero de 2011). Discurso y sujeto en las perspectivas de Pêcheux y Voloshinov. Discurso, política, sujeto. . Buenos Aires: UBA.
- <http://www.mediavyasa.com/>. (s.f.). Recuperado el 27 de 06 de 2011, de <http://www.mediavyasa.com/>
- Imparcial, E. (21 de Junio de 1908). Editorial. El Imparcial.
- Lara Klahr; Barata Francesc. (2009). Nota [N] Roja. México: Debate.
- Laurini, M., & Diez, R. (1993). Nota Roja 80's. México: Diana.
- Leñero, V., & Marin, C. (1986). Manual de Periodismo. México: Grijalbo.
- Lerner, J. (2007). El impacto de la modernidad. Fotografía criminalística en la ciudad de México. México: Turner.
- Luna, A. L. (1993). Nota Roja 40's. En Nota Roja 40's (pág. 159). México: Diana.
- Marx. (1989). La ideología Alemana . Grijalbo.
- País, E. (09 de 12 de 2008). 'México eleva a 5.400 los muertos por narcotráfico, más del doble que hace un año'. Recuperado el 2010 de 07 de 28
- Piccatto, P. (1994). 'No es posible cerrar los ojos' El discurso sobre la criminalidad y el alcoholismo hacia el fin del porfiriato. México: ENAH.
- Robles, F. (2009). El registro de los hechos: Perspectivas metodológicas. En M. d. Álvarez, Espejismos Mediáticos. Ensayos sobre la construcción de la realidad periodística. (págs. 57-74). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ronquillo, V. (2010-682). Ocultamiento e invisibilidad: se multiplica el femenicidio. Milenio, 56-59.
- Voloshinov, V. (1973). El signo ideológico y la filosofía del lenguaje. En V. Valentin. Buenos Aires: Nueva Visión.

Una mirada hacia el periodismo militante en Sinaloa

Yadira Carrera Ontiveros, carreraontiveros@hotmail.com
Estudiante del Doctorado en Educación y periodista de prensa escrita.

Ana Imelda Coronel Cabanillas, Imeldacoronel@hotmail.com
Profesora de periodismo.
UAS y UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE.

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. RESUMEN

Esta ponencia analiza el periodismo militante y su influencia desde el concepto del poder, aporta también un recorrido de los orígenes del periodismo militante en México y explica su influencia con los receptores a través las teorías económica del voto, espiral del silencio y del cultivo, entre otras. Finalmente y a través de testimonios directos de reconocidos periodistas de Sinaloa se realiza un análisis del ejercicio del periodismo militante con la mirada de quienes ejercen y viven diariamente el quehacer periodístico.

This paper analyzes the militant journalism and its influence from the concept of power, it also provides a tour of the origins of militant journalism in Mexico and explains their influence with the receptors through economic theories of voting, spiral of silence and culture, between other. Finally, and through direct testimony of renowned journalists from Sinaloa, an analysis of militant journalism through the eyes of those who practice and live daily journalistic work

Históricamente y desde su aparición (1450), la prensa escrita ha sido empleada con algún fin, desde los sectores públicos hasta los privados y en los que siempre se ha disuelto el concepto del poder¹. En este sentido el sociólogo Manuel Castells considera que los medios de comunicación «ya no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder». (2009:262)

Con esta afirmación de Castells, donde se admite que en los medios masivos de comunicación se forja el poder a través de la capacidad de persuasión que ellos tienen con las personas, implica reconocer y estudiar el ejercicio periodístico desde la perspectiva de influencia del medio con sus receptores.

En este análisis de la influencia periodística sobre los lectores, es importante partir de la definición de periodismo, en opinión de Vicente Leñero y Carlos Marín «es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan hechos de interés público» (1986:17). Su principal función es la de servir de contrapeso del poder económico, político, militar y eclesástico y ser la voz de los que no la tienen.

Por su parte Avogandro (2005) define al periodismo como una actividad profesional que tiene por objeto la selección, el procesamiento y la transmisión periódica de informaciones de actualidad para un público masivo, o bien para determinados segmentos de ese público, a través de medios de difusión masiva.

Quienes se dedican al ejercicio del periodismo -los periodistas- responden a las preguntas básicas para recabar información: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué del acontecer diario. El periodismo tiene

¹ El poder lo podemos definir como una relación entre dos o más actores, en la que la acción de uno es determinada por la de otro u otros individuos. Se trata de la habilidad para influir sobre la conducta de otros, para cambiar las probabilidades de que otras personas respondan de determinadas maneras ante ciertos estímulos. Esta definición del poder ubica a los medios masivos de comunicación como instrumentos racionales para influir en las decisiones de los receptores, desde esta perspectiva su capacidad y cobertura para llegar a las masas le otorgan poder para conseguir sus objetivos.

como objetivo satisfacer la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de dar a conocer los hechos, a través de declaraciones y reflexiones de interés público.

A los periodistas se les ha otorgado el derecho de comunicar para que los ciudadanos estén informados, ellos son portadores de la opinión pública y su tarea debe de ser sensata, madura y útil, por lo tanto, el periodista tiene una responsabilidad no sólo en el plano laboral que determina su carrera sino una responsabilidad moral o de servicio, todo esto determina una serie de compromisos; el compromiso más importante es de mantener los valores de la tolerancia y el respeto. (Prisma, 2006: 107)

La noticia es la materia prima del periodismo, pero esta actividad comprende otros géneros, como la entrevista, el reportaje, la crónica, el editorial y el artículo de opinión que narran de distintas maneras o enfoques el hecho noticioso. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión y su información por su parte ha sido definida como el «cuarto estado del reino» por Maculay y como «cuarto poder» por Edmund Burke (1987), pero en la actualidad esta información, es un elemento del primer poder, del poder que un sistema contiene y que puede llevar a los ciudadanos a simpatizar o abominar a un candidato para un puesto político a un gobernante o al propio partido político.

Como ya sabemos, la información periodística debe estar fundamentada en fuentes verificables o en los propios testimonios y debe ser redactada con objetividad ². En este proceso de comunicación masiva, el mensaje es enviado al receptor a través de un canal, esa información contiene un conjunto de conocimientos y estos conocimientos son puestos en común, produciendo en sus destinatarios una intención ideológica que trata de influir en la actitud y decisión del lector, radioescucha o televidente,

En relación al término de la objetividad, todo parece indicar que en esta doctrina hay más teoría que realidad, sin embargo y aunque reconocemos que es imposible la objetividad absoluta, si creemos que existe o debe existir la voluntad de ser objetivo, para ello debe de desaparecer el «yo periodista» y la «opinión personal» fuera del margen real.

En una sociedad son muchos los territorios donde se ejerce el poder y hoy en día los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita tiene muy bien definido y delimitado este territorio. Con este poder de influencia sobre las masas, la prensa ha hecho y deshecho gobiernos, ha creado líderes de opinión y ha destruido a otros, por eso le han llamado el cuarto poder, y hoy en día es el espacio donde se construyen y divulgan las opiniones que pueden favorecer, o en otros casos, perjudicar e incluso desbaratar personajes, instituciones, consensos y disensos.

Ahora bien, en este flujo comunicación masiva, el receptor es libre en su elección de medios de comunicación, la prensa escrita tradicionalmente se ha caracterizado por niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios audiovisuales, debido a que su información posee características como la profundidad y durabilidad del mensaje distinto al que puede aplicarse a los audiovisuales. La influencia positiva o negativa que ejerce los periódicos sobre los lectores produce una auténtica transformación en los individuos y un alto grado de influencia en sus decisiones.

Esta capacidad de la prensa escrita para influir sobre las personas puede estar disfrazada de diferentes maneras: publicidad, propaganda y hasta con información verdadera, simplemente siendo deshonesto con la técnica periodística al extraer una mínima parte de la realidad confundiéndola con el todo para hacer pasar lo falso por verdadero.

La objetividad, veracidad y oportunidad deberían ser características editoriales de cualquier periódico, sin embargo no es así, y algunas empresas recurren a otras técnicas periodísticas para difundir su información, una de ella es la tan polémica y denominada como periodismo militante.

¿Qué podemos entender por periodismo militante? ¿Cuál es la diferencia entre periodismo militante y periodismo objetivo? ¿Es aquel que se realiza para la difusión y la defensa de lo político partidario o el realizado en una militancia por la verdad de los hechos en sí misma? ¿Se puede ejercer un periodismo militante aun sin

² La objetividad es la cualidad que se presume a las noticias, según la cual éstas son reportadas y redactadas sin sesgos ni prejuicios, ateniéndose sólo a aquello que el periodista ha presenciado o se le ha dado a conocer, sin comentarios personales, sin juicios de valor. (Benavides: 1997:69)

ser miembro de un partido político?, Estas son algunas de las interrogantes que se analizan en esta ponencia y presentamos tres visiones de periodistas reconocidos en Sinaloa por el alto sentido de la ética que imprimen en el ejercicio de la actividad.

II. PERIODISMO VS MILITANTE

De entrada tenemos que la expresión «periodismo militante» es un oxímoron y según el diccionario de la Real Academia Española (2010) oxímoron es «la combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido»; por lo tanto «periodismo» y «militante» son dos términos que no pueden combinarse, porque se anulan mutuamente.

Es importante recordar que el fin del periodismo es la pretensión de la objetividad. Si bien la objetividad absoluta no existe, el periodista tiene como meta la búsqueda de lo que no se ve, la denuncia de lo que está oculto, la crítica hacia quienes gobiernan.

En el periodismo, la información es la materia prima con la que los medios cuentan para producir noticias, opiniones, críticas, etc. La información es algo muy valioso y en manos equivocadas sirve también para dañar, obstruir y tergiversar. En cambio el objetivo o fin del militante es otro: es la búsqueda del poder, la conquista de un espacio, la victoria electoral.

En este estudio definiremos al periodismo militante como el ejercicio periodístico de causa en búsqueda de un objetivo, que utiliza esta profesión para orientar la información como medio propagandístico con fines políticos e ideológicos determinados.

Así tenemos, que los fines de la militancia y del periodismo son muy distintos y por lo tanto la comparación es absurda. Un periodista puede tener ideas políticas, pero debe elegir de qué lado va: o ejerce la profesión o la militancia.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la militancia (no militar) «como la permanencia de una persona a un partido u organización política, sindical o social, esta persona además defiende activamente su idea, opinión en apoyo a determinado proyecto». Por lo tanto si un periodista, lejos de ser objetivo, apoya una causa política, social con dependencia y vinculación de poder no hay duda que es un periodista militante.

Es pertinente aclarar que periodismo e ideología son conceptos muy distintos. Casualmente, el periodismo aspira a ser lo contrapuesto a la ideología. Como sucede con la relación entre la ciencia y la religión. El conocimiento, para la ciencia debe ser observado, razonado y comprobado, en cambio para el creyente lo más importante es seguir sus creencias o dogmas. Por lo tanto, el periodista debe ser el portavoz en la transmisión fiel de los hechos, de la realidad, independientemente de sus principios ideológicos, y aquí vuelve a la mente la famosa frase filosófica- humorística de Hegel «Si los hechos no coinciden con la teoría, peor para los hechos» (Schwarzböck: 2008 :26)

Precisamente el periodismo pone frenos a la ideología para que no se convierta en dogma y que cuando llegue al poder no se absolutice. Nada cambia que gobierne el PRI, el PAN, el PRD, una coalición política o cualquier otro partido político, porque el periodismo siempre debe de ser crítico contra el poder establecido; y aquí radica la verdadera esencia del periodismo de ser objetivo y servir de contrapeso del poder, económico, político, eclesiástico y social

Además, si nos aferramos a la verdadera esencia del periodismo, entendiendo por ella a la interpretación fiel de los hechos que acontecen, podemos decir que sí podemos, pero no debemos ejercer una militancia periodística, sea en un medio propio o ajeno. Sobre todo, si sabemos que periodismo es la recolección, jerarquización y redacción de los hechos, podemos concluir que la diferencia entre un periodista objetivo y el periodista militante es que mientras el primero mantiene una posición de independencia con los poderes, el segundo responde claramente a un partido o proyecto político y ello se reflejará en sus publicaciones periodísticas, las cuales siempre serán a favor y con la visión de quien milita en el partido o movimiento coincidente con sus ideas.

III. LAS RAÍCES DEL PERIODISMO MILITANTE EN MÉXICO

Desde los inicios del periodismo en México ha existido una marcada dualidad que ha obligado a los medios tomar partido hacia el gobierno y convertirse en medios oficiales que comunican las actividades del poder contra los medios independientes, opositores e incluso hasta subversivos que planteaban el derrocamiento de los gobernantes promoviendo ideas liberales y democráticas en una época donde practicar la libertad de expresión se pagaba hasta con la vida.

En la época de la colonia circulaban los primeros percusores del periodismo actual que divulgaban en lugares concurridos las medidas tomadas por los ayuntamientos. Posteriormente en 1541, ya con el surgimiento de la imprenta, aparecen las primeras hojas sueltas que recibían el nombre de "Relaciones o Nuevas Noticias" y en forma paralela se publicaron volantes clandestinos que tenían un alto contenido satírico y ofensivo en contra del gobierno o particulares. La guerra de independencia trajo consigo publicaciones de periódicos que apoyaban a los insurgentes como "El Despertar Americano" y otros medios censurados o clausurados por la Corona (Ytuarte Nuñez, 2000: 323-324). Desde entonces ya se percibían dos tendencias distintas en las formas de hacer periodismo.

Con el transcurso de los años se incorpora con mayor énfasis el carácter político en las publicaciones para apoyar a los gobernantes, candidatos y partidos. La prensa sirvió en estos momentos como un instrumento de propaganda, para la difusión de las ideas revolucionarias y contrarrevolucionarias e incluso desde el gobierno en turno eran promovidas las publicaciones con el fin de mantener el control mediático.

En el siglo XIX y XX surgen órganos informativos con las firmes intenciones de apoyar causas políticas, dando paso a lo que ahora se le ha denominado periodismo militante, en donde abiertamente se apoya a un candidato o aspirante a un puesto de elección popular. Ejemplos de ellos se pueden ilustrar en todos los momentos cruciales de la vida política del país, desde la época de la independentista, reforma, dictadura, revolucionaria, postrevolucionaria hasta el tránsito por la democratización de México.

Cuando apenas se configuraba las primeras formas del periodismo impreso no había muchas opciones: los medios en muchos de los casos se convirtieron en instrumentos del poder o en su contra. Algunas publicaciones surgían y morían al compás de los avatares políticos y militares, pero muy pocos perduraban (Piñeiro, 2006: 34).

Durante la coronación de Francisco Iturbide en 1822, el periódico *El Sol* defendía la monarquía con un príncipe europeo y el *hombre libre* estaba a favor de la república. Al abdicar Iturbide y con las reuniones del Congreso de 1823, se funda *El Águila Mexicana* que propone un sistema representativo y *El Sol* resurge como órgano del partido formado por Don Lucas Alemán, quien era centralista. Era difícil encontrar entre 1821- 1825 periódicos moderados. El fermento de los partidos favoreció la difusión la difusión de nuevas publicaciones o el fortalecimiento de los ya existentes (Ytuarte Nuñez, 2000:325)

En el siglo XIX surge el periodismo de opinión donde el País en formación impulsaba a las corrientes económicas y políticas a expresar sus opiniones en torno al proyecto de nación que se necesitaba construir . En esta época el periodismo escrito contribuye a forjar la conciencia nacional de México y se redujo a su mínima expresión durante el porfiriato y cobra mayor fuerza con la Revolución Mexicana, donde las distintas corrientes se apropian o fundan medios de expresión para defender las ideas o atacar al enemigo. (Del Río, 1993: 114-115)

En la época armada también fueron creados periódicos desde el bando de la oposición para difundir sus causas ante las dificultades por publicar manifiestos en imprentas atemorizadas por sufrir represalias del gobierno. Al frente de los medios aparecían figuras políticas destacadas, como lo fue en el anti- Releccionista, dirigido por José Vasconcelos, que difundía ideas partidarias, aunque al poco tiempo fue censurado, cerró sus puertas y su personal encarcelado.

Durante la coronación de Francisco Iturbide en 1822, el periódico *El Sol* defendía la monarquía con un príncipe europeo y el hombre libre estaba a favor de la república. Al abdicar Iturbide y con las reuniones del Congreso de 1823, se funda *El Águila Mexicana* que propone un sistema representativo y *El Sol*

resurge como órgano del partido formado por Don Lucas Alemán, quien era centralista. Era difícil encontrar entre 1821- 1825 periódicos moderados. El fermento de los partidos favoreció la difusión la difusión de nuevas publicaciones o el fortalecimiento de los ya existentes (Ytuarte Nuñez, 2000:325)

El acoso a periodistas, los castigos corporales, el confiscamiento de sus útiles de trabajo y la cárcel por difamación, fueron una constante para quienes ejercían un periodismo independiente (Monsivais, 2006: 44) a finales del siglo XVIII, por lo que se veían obligados a salir exiliados del país para ejercer su actividad o hacerlo desde la clandestinidad para evitar ser atrapados por las esferas del poder que pretendían mantener el control de lo que se publicaba.

Con el triunfo de la revolución, el nuevo aire democratizador que vivía el país dio paso a la libertad de expresión. Contrario al régimen de Obregón que reprimió la libertad de prensa, Madero 'dio absoluta libertad de prensa hasta permitir que sus enemigos abusaran impunemente de ella para desprestigiarlo y crear condiciones de su caída' (Rodríguez y Sirvent, :115)

En los años posteriores a la revolución, durante los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán la prensa no duda: 'Si el gobierno es el elector preferencial, ni quién se preocupe por los simples lectores' (Monsivais Op. Cit: 72). Los lectores se mueven en defensa de la fuente, Los medios se vendieron al poder, salvo escasas excepciones (Maza, 2004: 29) empieza a darse la vieja práctica de utilizar el espacio como un instrumento donde el mejor postor puede difundir sus ideas, como ocurría en Excelsior en 1940 en la columna 'Miscelánea Pública' de Carlos Denegri, en la cual varios presidentes pagaban sus inserciones (Ibid: 76).

Al poco tiempo empiezan a incrustarse en los medios, periodistas que colaboraban con los partidos políticos, por lo que era difícil esperar un papel imparcial en su actividad, ya que daban amplia cobertura a los ideales de sus partidos. Surgen también los periódicos partidistas de las diferentes facciones revolucionarias. Algunos se acogían al proteccionismo oficial y se subordinaban a sus intereses, mientras que la prensa opositora insistiría en plantar su posición.

'A raíz de la contrarrevolución de 1913-1914 y de las pugnas de los contrarrevolucionarios en los años subsiguientes la prensa se hace partidista. Apareció un pronunciado tono propagandístico en los periódicos', (Del Río, 2003: 61).

Décadas más adelante, la prensa se sostiene de la publicidad política y comercial, por lo que empieza a dominar la autocensura de los medios para cuidar las relaciones públicas con los gobernantes en turno y evitar cualquier represalia que pueda poner en peligro la colocación de los anuncios pagados. La prensa se vuelve más conservadora, pero al mismo tiempo marcada por las relaciones con el poder.

El periodismo se vio sujeto a una relación insana con el gobierno, quien manipuló, controló, sobornó y chantajeó a la prensa para que distorsionara la información política del país (Rodríguez, 1993: 13), ocultara o 'maquillara' la realidad social y económica que vivía el país para perpetuar el poder, mediante el sometimiento de los medios y de la población.

Desde los 40, el país vivió décadas donde el gobierno ejerció el autoritarismo sin limitaciones y reprimió los intentos de la prensa independiente. Pocos fueron quienes se atrevieron a enfrentar los riesgos de romper las reglas del juego, la mayoría de la prensa era sumisa e incondicional a la figura presidencial, intocable no sólo para la prensa sino para todas las esferas políticas del país, donde el PRI- gobierno gobernó por 71 años.

Los medios de comunicación en su mayoría adulaban y reverenciaban al presidente. Algunos periodistas sólo seguían las líneas editoriales marcadas por los propietarios de las empresas donde laboraban, otros lo hacían porque realmente comulgaban con la ideología del partido oficial y el gobierno y una parte por los 'privilegios personales' o dádivas que obtenían de sus fuentes de información.

El papel sumiso de la prensa fue una constante en el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y a todos los gobiernos emanados del PRI, donde los periodistas se vuelven incondicionales del poder a través de una relación dominada por el dinero. La corrupción y la generalización de dádivas a los periodistas marcaron esa época, mientras la profesión ganaba el descrédito popular en sus intentos por

imponer los intereses de los grupos en el poder y convertirse en instrumentos del estado, algunos por coincidir con él y otros por los privilegios que de esto se desprendían.

Durante siete décadas el gobierno mantuvo el control sobre los medios de comunicación. El periodismo crítico era sofocado en una época donde la figura presidencial era intocable no sólo para la prensa, sino para todas las esferas del país. El periodismo perdió su sentido social y aumentó su valor mercantil, no sólo para las empresas que les redituaba mantener cordiales relaciones con el gobierno, sino también para los periodistas, quienes obtendrían ventaja económica al mantenerse del lado del oficialismo.

México vivió épocas marcadas por el autoritarismo, pero también de una prensa sumisa e incondicional que militó por conveniencia con el poder y lo defendió a ultranza. Con el tránsito a la democracia, el nuevo régimen terminó con las concesiones a la prensa. Se terminó el culto a la figura presidencial y los medios de comunicación deciden el tipo de periodismo que desean practicar. A pesar de los avances obtenidos por el respeto a la pluralidad de ideas y a la política editorial que los medios deciden practicar, nuevamente aparece la práctica del periodismo militante, donde abiertamente las empresas y periodistas deciden exaltar a los partidarios y denigrar a los enemigos.

IV. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN EL VOTANTE

En época electoral, sobre todo, la actuación de los medios de comunicación debe apegarse a los códigos deontológicos y aspirar a ser objetiva, imparcial, aunque dentro de la cobertura informativa pueda informarse a través de los géneros informativos y formarse opinión dentro de los espacios que tienen para dicho fin, sin embargo debe ponderarse la neutralidad de los periodistas hacia los partidos, candidatos y gobiernos y manejar la información alejada de las preferencias políticas que cada periodista pueda llegar a tener, cuidando que el cuestionamiento y la crítica se haga sin apasionamientos personales.

La información que proporcionan los medios puede influir en los votantes para orientar su voto, ya que a través de ellos mantienen contacto con los candidatos, conocen sus propuestas, programas de acción y pensar sobre la problemática nacional o regional, de tal manera que estos dibujan al político al elector y muy pocos llegan a tenerlo de cerca.

Para orientar su voto, una parte importante de la población decide la opción política por la difusión de los mensajes en los medios, no sólo por la guerra de spots políticos que lanzan dentro de la campaña política los candidatos, sino también por el seguimiento periodístico que se hace a los hechos políticos, a las revelaciones, entrevistas y opiniones vertidas en los mass media.

Anthony Downs señala que el votante reconoce su propio interés, pero que en su toma de decisión el elector adquiere la información que considera necesaria y la interpreta de manera racional. Esta teoría ha sido llamada teoría económica del voto y sugiere que el elector es un consumidor informado que elige entre las ofertas políticas que se le presentan.

Otra de las teorías sobre los efectos de la audiencia que explican la influencia de los medios sobre la conformación de la opinión pública es la Teoría de Espiral del Silencio desarrollado por Noelle-Neumann, que sostiene que los medios a partir de la repetición de contenidos, resonancia y omnipresencia forman opiniones mayoritarias de la sociedad y una parte minoritaria no se atreve a expresar sus ideas por temor al rechazo y al aislamiento.

En una sociedad informada, los electores se abastecen de los medios de comunicación para tomar sus decisiones en la elección de sus representantes. Según explican Sidney Kraus y Dennis Davis, la influencia de los medios masivos también alcanza la adquisición de convicciones y actitudes políticas en los jóvenes, por lo que tiene poderosos efectos en el comportamiento político del ciudadano.

El binomio medios de comunicación y campañas políticas es prácticamente inseparable para la difusión masiva de los mensajes a la mayoría de la población, además de la importancia del canal que se utiliza como una herramienta para influir en el proceso de la opinión pública.

La prensa escrita y electrónica desempeña un papel fundamental en los procesos electores no sólo por ser el vínculo que permite a los ciudadanos conocer los mensajes, sino como formadores de opinión pública, ya que a través de su cobertura pueden ‘sembrar’ la realidad o ser la resonancia de ella, como lo establece la Teoría de Cultivo, pero también pueden cumplir con la función de ‘perro guardián’ de la sociedad al velar por sus intereses y denunciar los atropellos y abusos del poder.

En épocas electorales se hace hincapié en el papel de imparcialidad, objetividad y neutralidad que deben cumplir los medios de comunicación para abonar a la equidad en las contiendas, sin embargo no todos cumplen con estas normas y orientan el tratamiento informativo apelando a otros criterios, los cuáles pueden tener diferentes repercusiones en la opinión pública, en las percepciones hacia los candidatos y partidos e incluso en sus deseos de acudir o no a las urnas, así como su interés de participar en los asuntos públicos.

Dependiendo a la orientación que los medios tomen, se puede decir que han optado por otros enfoques como el ‘estratégico’ o el de ‘juego’, los cuales centran en la idea de conflicto, en el que inevitablemente hay dos bandos en la contienda y uno de ellos debe de ganar. (Gans y Bennett citado por Conde: 2008) es decir, el predominio de las informaciones basadas en quién va ganando la contienda, según los sondeos, qué otro le puede quitar terreno y qué pasaría si los indecisos se inclinaran por una opción. Ambas posturas se contraponen con el ‘enfoque issue’ o cobertura temática de la información política, la cual se centra en la discusión de los temas públicos, sus causas y soluciones, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes que en quién va ganando, ya que busca otorgar información para que la audiencia se forme una opinión propia para tomar decisiones (Conde, 2008:124).

Algunos estudios han demostrado que mientras que la audiencia está más expuesta a una información estratégica recuerdan más los contenidos que la cobertura temática, mientras que el enfoque de juego socaba el deseo de votar sobre todo de las personas con menores niveles educativos.

La desconfianza o desinterés de la ciudadanía sobre la política puede ser incentivada o reforzada por los medios de información, dependiendo de enfoque que utilicen en sus coberturas. Cuando los medios determinan el enfoque que seguirán en las coberturas políticas, lo hacen dentro del sistema en el que se ven inmersos, de tal manera que la selección, jerarquización y la interpretación, tiene un trasfondo político.

La comunicación política se vuelve imprescindible el uso de los medios de comunicación para posicionar la imagen del candidato, comunicar sus ofertas de campaña e incluso para agredir a sus contrincantes y hasta protagonizar escándalos políticos que deterioren a los contrarios.

John Thompson señala que la aparición del fenómeno de escándalo político, al que recurren constantemente los medios en las coberturas electorales, está relacionado con los cambios provocados por los medios de comunicación que han transformado las relaciones entre los ámbitos públicos y privados vuelto a los escándalos políticos como acontecimientos mediáticos.

Noam Chomsky dice que el papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntarnos el tipo de mundo y de sociedad queremos vivir, puesto que a través de ellos se puede fabricar consensos, mediante técnicas de manipulación. Dicha visión es compartida por Florence Toussaint quien señala que los medios manipulan, inducen conductas y preferencias.

Dentro de los medios masivos de comunicación, la televisión ha jugado un papel estelar en la influencia a los electores, sobre todo por la transmisión de los debates políticos que han sido cruciales para definir al ciudadano. Philippe J. Maarek afirma que el debate televisado es el momento estelar de la campaña electoral. El momento en que todo se decide.

Si bien, los triunfos electorales no se deben exclusivamente a la participación de los medios de comunicación, no hay duda de que puede lograr un efecto importante en las audiencias e incluso modificar la lógica de campaña de un candidato.

V. LA MIRADA DE PERIODISTAS

La pasión por el periodismo, sus deseos de indagar la realidad, el alto sentido de la ética en la profesión, así como la clara diferencia entre periodismo y propaganda, unen a Ismael Bojórquez Perea, Andrés Villareal y Javier Valdéz.

Para el fundador del Diario Río Doce de Sinaloa, Ismael Bojórquez Perea³, el periodismo es profundamente subjetivo desde que es realizado por personas que piensan, razonan, toman decisiones, elaboran una orden, preguntan, escogen entre una entrada u otra, revisan, depuran, cercenan y cabecean la información, pero con la gran responsabilidad de informar con veracidad a la sociedad, al margen de los sistemas políticos, de las tecnologías, del momento histórico. En la medida que el periodismo informe, cumple su cometido.

El director del semanario galardonado por el premio *María Moors Cabot*, que otorga la Universidad de Columbia en Nueva York subraya que hay una gran diferencia entre periodismo y propaganda, ya que el primero se hace con hechos, datos, personajes y su propósito es informar, mientras que el segundo busca vender algún producto, partido, candidato o programa de gobierno. Al momento de investigar algún hecho lo hace sin importar si comparte o no la ideología o esté en desacuerdo con los temas.

‘No me guío por ideologías para hacer periodismo. Veo el periodismo como un contrapeso del poder. Hay que exponer al poder tal cual. Y para eso hay que investigar qué se hace desde ahí, esté quien esté’.

El antigobiernismo como línea editorial puede tener varias razones, una de ellas la convicción de que el periodismo debe ser un contrapeso del poder. Depende cómo se defina el antigobiernismo y también cómo se exprese en lo que un medio haga. Puede ser también por consigna partidista si el medio simpatiza con algún partido opositor al gobierno. O simplemente porque no le da publicidad. En fin, debe haber muchos casos. El oficialismo casi siempre está ligado al dinero, más que a las convicciones. Al chayote, pues, en términos llanos, aunque también puede ligarse a afinidades ideológicas

Revela que aunque es aberrante, aún hay medios que seleccionan a su personal de redacción de acuerdo a su formación ideológica y no critica del todo que algún periodista decida tomar partido en la información que difunde: ‘No sería tan malo si lo hicieran por convicción. El problema más grave es cuando lo hacen por dinero’.

Bojórquez Perea define el término de periodismo militante como propaganda y subraya que en Sinaloa y en todas partes se hace propaganda vestida de periodismo. ‘Si es militante deja de ser periodismo’.

A su vez, Javier Valdez Cárdenas⁴, corresponsal de la Jornada y recientemente galardonado con el Premio Internacional a la Libertad de Prensa, otorgado por el Comité de Protección a Periodistas (CPI), 2011, describe al periodismo como una actividad cuyo propósito es contar la verdad o al menos acercarse a ella.

El periodismo desnuda a los malos gobernantes, genera conciencia en la sociedad y puede ser el motor, o al menos un factor de gran importancia, para que la ciudadanía sepa lo que pasa, asuma una postura, reflexione y cambie su entorno.

La objetividad es un eslogan. creo que es un recurso publicitario. Uno tiene sentimientos, principios, convicciones, piensa, reflexiona, y en función de eso escribe, depura, cercena y publica información, por eso el periodismo es subjetivo. Creo que se confunde objetividad con imparcialidad.

Para evitar que el periodismo se convierta en un instrumento propagandístico, Valdéz Cárdenas, considera que sólo se debe contar lo que sucede con el mayor apego a la realidad, contar lo que pasa con imparcialidad e incluir en la historia dos o tres versiones, sin dejarse llevar por sentimientos, preferencias y

3 Reportero desde 1991, cuando ingresa Canal 7 de Mazatlán (Televisoras del Pacífico). Estuvo luego en el periódico El Demócrata de Mazatlán y trabajó desde el puerto como corresponsal para El Debate de Culiacán. En diciembre de 1992 ingresa a Noroeste y formar el equipo de investigaciones. En 1996 es nombrado jefe de información. Deja Noroeste en septiembre de 2002 y funda el semanario RíoDoce, que sale a la luz pública el 3 de febrero de 2003 y que dirige desde entonces. Fue de 1995 a 1999, corresponsal de Proceso.

4 Reportero del noticiero de Canal 3 de televisión, del Diario Noroeste. Actualmente es reportero fundador de RíoDoce y corresponsal de La Jornada. Autor de los libros De azoteas y olvidos, Malayerba, Miss Narco, y Los morros del narco. Premio Internacional a la Libertad de Prensa, otorgado por el Comité de Protección a Periodistas (CPI), 2011.

amistades. 'Incluyo temas con los que no coincido y hablo con gente que puede que deteste, pero que tiene mucho qué contar sobre lo que pasa o está pasando en determinada historia'

El autor de libros como *Miss Narco* y *Los Morros del Narco* relaciona al periodismo militante con aquel que sirve a la causa de un sector o grupo determinado que tiene una sola ideología. porque lo une a él un interés que no es el de sectores más amplios de la sociedad

Creo que también se hace propaganda con este periodismo. En la medida que uno lo ejerza se aleja del periodismo. Ese periodismo sirve a una causa, que no es la de todos o de un importante sector de la población, sino de grupos pequeños. Aunque debo decir que lo entiendo cuando se busca ganarle terreno a la apabullante información oficial sobre el entorno en el que se desenvuelve cierto fenómeno de protesta o manifestaciones sociales, y los inconformes creen necesario que se difunda su versión sobre su movimiento, y para eso usan o aprovechan las afinidades ideológicas con algunos medios y periodistas.

Sostiene que en Sinaloa se hace periodismo militante, generalmente a favor del PRI y del PAN, aunque también se protege en gran medida a sectores poderosos, como la iglesia católica y destaca el caso del semanario *Ríodoce* como un espacio donde se practica el periodismo independiente, ya que la redacción no obedece a pautas del gobierno, partidos o crimen organizado y aunque no pueda publicar todo lo que pasa en el terreno de la violencia, va más allá de ese mediocre conteo de los muertos.

Andrés Villarreal, Jefe de Información de Las Noticias de Televisoras Grupo *Pacífico*, ni siquiera llama periodistas a quienes practican el periodismo militante, ya que en el ejercicio tienen confusión de la responsabilidad, ya que quien es militante nada más tiene compromiso con quien milita y nadie más.

Afirma que en Sinaloa se realiza periodismo militante abiertamente y muy pocos lo dicen porque aparentan que no se milita cuando evidentemente al menor análisis es notorio lo contrario.

Al término de periodismo militante lo relaciona como un compromiso con una ideología, personalidad e institución y sostiene que son los recursos económicos los que determinan que una empresa sea antigubernista u oficialista, aunque en ocasiones sus intereses van más allá de los económicos, puesto que hoy en día ya no son sólo empresas mediáticas, sino que tienen intereses en muchos otros negocios.

Asegura que no expresa en su trabajo ninguna e posturas tomadas sobre la problemática del estado, ya que las posturas preconcebidas no funcionan, sino que la problemática se va abordando conforme surge, y desde los trabajos periodísticos se va marcando. 'Generalmente se reporta en el desacuerdo. El periodismo abreva del descontento, de la molestia por el estado de las cosas.

(El periodismo) tiene demasiados anti-valores. Mucho puritanismo, maniqueo. Grupos de periodistas que se creen dueños de la verdad y que mienten abiertamente en lo mínimo, y por tanto lo hacen en cualquier cosa. El periodismo no es para evangelizar a nadie, en todo caso debiera ser un espejo de la sociedad, que se vea en él y a veces se vea 'guapa' y otras se asuste con sí misma, porque eso somos, ángeles y demonios.

Los tres periodistas coinciden en que no existe objetividad total en el ejercicio de esta actividad. 'Quien la pregone, incurre en falsedad. El periodismo es básicamente abreviar y simplificar. Al abreviar se selecciona y se descarta, ahí entra únicamente el plano subjetivo', concluye Andrés Villarreal.

VI. BIBLIOGRAFÍA:

- Avogandro, Marisa (2005). « Periodismo de la ciencia: aproximaciones y cronologías», en revista Razón y Palabra, núm. 43, en [http:// www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) (marzo de 2010)
- Benavides, José Luis y Carlos Quintero Herrera (1997). Escribir en prensa, Alhambra Mexicana, México.
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- Conde Rosa María Berganza (2008). 'Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos', ZER Revista de Estudios de Comunicación, Volumen 13, Núm. 25, pp. 121-139.
- Diccionario de la Real Academia Española (2010).

- Instituto Prisma (2006). Política, ética y comunicación, PNUD, Bolivia
- Iñigo Fernández Fernández (2010). Un recorrido por la historia de la prensa en México. De sus orígenes al año 1857. Documentación de las Ciencias de la Información. Vol. 33, 69-89.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín (1986). Manual de Periodismo, Grijalbo, México.
- Schwarzböck, Silvia, (2008). Adorno y lo político, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Maza, Enrique (2004) Medios de Comunicación: realidades y búsquedas. Universidad de la Ciudad de México.
- Piñeiro, Armando Alonso. Enciclopedia de Periodismo (2006). Buenos Aires, Valleta ediciones
- Ytuarte Nuñez, Claudia (2000) Principales rasgos culturales del periodismo y la prensa mexicana en Celia del Prado Montiel (compiladora). Universidad Autónoma de Guadalajara, México.

Noticias sobre seguridad pública en la prensa regiomontana, durante 2010

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

Responsable: Sergio Manuel de la Fuente Valdez, sermanfuen@yahoo.com

Doctor en Comunicación Social. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana, Cuba (abril de 2006), con la tesis: "El Editorial y Artículo Editorial, en la prensa regiomontana: Correspondencia teórico-práctica".

Especialización y Maestría en Formación Docente, por la Universidad Pedagógica Nacional, (UPN), Unidad 19 B, en Guadalupe, Nuevo León. (1991-1993).

Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL (2003).

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en la especialidad de Periodismo. (1976-1980).

Licenciado en Educación Especial, en el Área de Infractores e Inadaptados Sociales, por la Escuela Normal de Especialización, en Monterrey, Nuevo León. (1978-1982).

Licenciatura y pasante de Maestría en Lengua y Literatura Españolas. Escuela de Graduados de la Normal Superior del Estado, Profr. Moisés Sáenz Garza (1985-1988).

Maestro de Tiempo completo. Titular A, con Perfil PROMEP, hasta 2012.

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, desde el 1 de septiembre de 1981, hasta la fecha. Con nombramiento de profesor ordinario, desde abril de 1982.

Ha recibido reconocimientos y distinciones por puntualidad y asistencia y formar parte del jurado en varios eventos académicos. Ha publicado un libro en versión electrónica y ha participado con 1 capítulo en tres libros y con un artículo en 3 libros. Asimismo ha participado en ponencias con su respectiva publicación en las memorias en extenso, en eventos académicos regionales y nacionales de CONEICC. También en congresos nacionales de AMIC y en congresos internacionales de FELAFACS y de RAIC.

Integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Integrante de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL).

Visitador-Evaluador del Consejo de Acreditación de las escuelas de Comunicación (CONAC).

Auxiliar Académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, de Octubre de 1989, a mayo de 2009.

Coordinador para la Acreditación y Evaluación CONAC, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Coordinador del Comité Académico de Lingüística de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Coordinador del Cuerpo Académico: Estudios de Comunicación, Medios y Educación.

Integrante de la Comisión Académica de la H. Junta Directiva, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, en varios períodos administrativos y luego de 2002 a la fecha.

Colaboradora: Virginia Garza Cruz, virginia_garza_c@yahoo.com.mx

Doctora en comunicación Social, por la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.

Es egresada de la primera generación de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en la especialidad de periodismo (1974- 1978).

Tiene 34 años de docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Perfil PROMEP.

Realizó la maestría en la Universidad Regiomontana, en comunicación social, con acentuación en medios.

Ha participado como ponente en congresos regionales y nacionales de CONEICC, así como en congresos nacionales de la Asociación Nacional de Investigadores de la Comunicación (AMIC), donde han sido publicadas sus ponencias.

Colaboradora: M.C. Julieta Flores Michel, julietaflores@hotmail.com

La M.C. Julieta Flores Michel tiene la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por el ITESM, la Maestría en Ciencias de la Comunicación por la UANL y es Candidata al grado de Doctora, en el Doctorado Latinoamericano de Educación, UNED, Costa Rica. Tiene 18 años como docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Perfil PROMEP.

Actualmente es Coordinadora de Planeación y Proyectos Estratégicos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL y Coordinadora del Comité de Rediseño Curricular de la licenciatura. También a miembro del Cuerpo Académico de Investigación: Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de la Información (CA 239 en Consolidación)

Por la Dirección de Estudios de Licenciatura de la UANL es miembro de los Comités de *Competencia Comunicativa* y de *Equidad de Género* y coautora de los libros del mismo nombre.

Es diseñadora y capacitadora de cursos, talleres y diplomados en el área de Comunicación, Nuevas Tecnologías y Educación y ha participado en proyectos de investigación de las áreas mencionadas.

Fue asimismo, productora y conductora de programas de televisión y radio cultural, en Canal 28 y Radio Gobierno de Nuevo León.

I. Resumen

Se ha realizado un avance que comprende la primera etapa de tres períodos de una investigación longitudinal, exploratoria, descriptiva, cualitativa con rasgos cuantitativos, consistente en analizar las noticias sobre seguridad pública en Nuevo León, con énfasis en la violencia, teniendo como universo de estudio los periódicos publicados en Monterrey. La muestra fueron los diarios El Norte, El Porvenir y Milenio, en su versión impresa, durante 2010. Para la selección de la muestra se formó una semana compuesta para cada uno de los períodos, de cuatro meses cada uno del año 2010. El instrumento de medición fue el análisis de contenido.

Los objetivos específicos fueron conocer los espacios ocupados por las noticias, en los 3 diarios objeto de estudio y las características de los titulares. Asimismo, determinar la clasificación de los hechos y los tipos de violencia, así como los actores principales y secundarios participantes. Establecer el lenguaje empleado y su tratamiento en la redacción de las noticias como discursos periodísticos.

Principales resultados obtenidos: los espacios ocupados por la publicación de las noticias son muy distintos y hasta contrastantes, tanto en los porcentajes ocupados, como en la cantidad de párrafos, el tamaño y cantidad de fotografías publicadas que acompañan a las noticias. Hay mucha asimetría en la extensión y cantidad de párrafos entre los 3 diarios.

En todas las noticias se manifiesta la violencia en sus variados tipos: verbal, psicológica, social, política, colectiva, entre otros. Los actores principales de los hechos noticiosos son: comerciantes, empleados, luchadores sociales, delincuentes, deportistas, políticos, obreros, entre otros. El lenguaje empleado en la redacción de los discursos periodísticos es accesible a los públicos, es coloquial y en un diario tiende a rayar en lo popular, con empleo de abundantes verbos, sustantivos, adjetivos y adverbios, casi todos con suficiente carga semántica y en lo general hay riqueza de vocabulario.

Palabras clave: géneros periodísticos, noticias, titulares, prensa, hechos o acontecimientos, actores principales y secundarios, violencia, lenguaje, delincuencia, delincuencia organizada.

II. Tema

Prensa y Seguridad Pública

III. Problema

La publicación de noticias sobre seguridad pública, en Nuevo León, en los diarios regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.

IV. Planteamiento del Problema

A través de los últimos ocho años, en el Estado de Nuevo León, principalmente en la zona metropolitana de Monterrey, su capital, en la zona citrícola, así como el norte y noreste de la entidad se ha incrementado considerablemente la violencia en sus variadas manifestaciones: robos, homicidios, accidentes de tránsito, riñas, pero sobre todo la violencia relacionada con las actividades delictivas realizadas por las organizaciones criminales que operan en nuestro estado (secuestros, torturas, ejecuciones en diversas modalidades, granadazos, entre otras.). Diariamente, los periódicos locales y los noticieros de radio y televisión dan cuenta de múltiples accidentes y de hechos delictivos de muy diversa índole.

V. Justificación

Esta investigación servirá para dar cuenta a la opinión pública, a las autoridades municipales, estatales y federales del índice de inseguridad en que vivimos los habitantes de la zona metropolitana de Monterrey y los nuevoleonenses, en general, ante el aumento constante de la ola de violencia que azota a nuestro estado. Asimismo, a los directivos y dueños de los periódicos locales para la reflexión necesaria con su respectiva toma de decisiones al respecto y a las autoridades de la Procuraduría General de la República (PGR), en Nuevo León, para la toma de las medidas pertinentes, en cuanto a sus facultades les corresponda. Podrá servir para los anunciantes de variados productos para que conozcan los espacios disponibles en los medios impresos para publicitarse.

VI. Objetivo General

Conocer las principales manifestaciones de la violencia como parte de la seguridad pública en Nuevo León, publicadas en las noticias en la prensa regiomontana, en los periódicos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.

VII. Objetivos Específicos

- 1.-Determinar los espacios que ocupan las noticias que abordan el tema de la seguridad pública, con énfasis en la violencia en Nuevo León y la cantidad de publicaciones, en los periódicos regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.
- 2.-Conocer los principales hechos que alteran la seguridad pública en Nuevo León publicados en las noticias, en los diarios regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante los tetramestres de 2010.
- 3.-Establecer los tipos o clases de violencia como parte de la seguridad pública en Nuevo León, publicados en las noticias en los diarios regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.
- 4.-Determinar los actores principales y secundarios de los hechos que forman parte de la seguridad pública en Nuevo León, publicados en las noticias en los periódicos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.
- 5.-Conocer la tipología del lenguaje y su tratamiento, utilizado en la publicación de noticias relacionadas con la seguridad pública, en Nuevo León, en los periódicos regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.

VIII. Preguntas de Investigación

- 1.¿Cuáles o cómo son los espacios que ocupan las noticias que abordan el tema de la seguridad pública, con énfasis en la violencia en Nuevo León y la cantidad de publicaciones, en los periódicos regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010?
- 2.-¿Cuáles son los principales hechos y consecuencias que alteran la seguridad pública en Nuevo León, publicados en las noticias, en los diarios regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010?
- 3.-¿Cuáles son los tipos o clases de violencia como parte de la seguridad pública en Nuevo León, publicados en las noticias en los diarios regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.

4.-¿Cuáles son los actores principales y secundarios de los hechos que forman parte de la seguridad pública en Nuevo León, publicados en las noticias en los periódicos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010.

5.-¿Cuál o cómo es la tipología del lenguaje y su tratamiento, utilizado en la publicación de noticias relacionadas con la seguridad pública, en Nuevo León, en los periódicos regiomontanos El Norte, El Porvenir y Milenio, durante 2010?

IX. Limitaciones

Para la realización de esta investigación longitudinal hacen falta más recursos humanos y tiempo disponible para el minucioso análisis de contenido de las noticias publicadas en los diarios regiomontanos objeto de estudio, dadas la cantidad y extensión de éstas.

X. Delimitaciones

El presente estudio está centrado en analizar los espacios ocupados por las noticias y su porcentaje, en relación con el total de la página. Las variantes de la seguridad pública en Nuevo León, los tipos o clase de violencia manifestados en los hechos publicados, los personajes o actores centrales y secundarios de los mismos, así como el lenguaje utilizado en la publicación de las noticias, en los tres diarios regiomontanos y el tratamiento dado a los titulares o encabezados de las noticias analizadas.

XI. Viabilidad

Aún con las limitantes citadas anteriormente, es factible la realización de la presente investigación, porque habrá un esfuerzo para subsanar las limitaciones.

XII. Metodología de Investigación

12.1. Tipo o clase de Investigación.

Exploratoria, descriptiva, longitudinal, cualitativa con rasgos cuantitativos.

12.2. Universo de Estudio

Los periódicos regiomontanos: El Norte, El Porvenir, Milenio, El Regio, El ABC, Express, Metro, El Sol, Récord y *Publimetro*.

12.3. Muestra de Estudio.

Periódicos El Norte, Milenio y El Porvenir.

12.4. Selección de la Muestra.

Mediante previos sorteos al azar, conforme a las técnicas establecidas para tal efecto, se conformaron tres semanas compuestas, una por cada trimestre de 2010, quedando de la siguiente manera:

a) Primer trimestre (enero, febrero, marzo y abril de 2010): Lunes 01 de febrero, martes 09 de marzo, miércoles 13 de enero, jueves 18 de febrero, viernes 23 de abril, sábado 23 de enero y domingo 04 de abril.

b) Segundo trimestre(mayo, junio, julio y agosto de 2010): Lunes 28 de junio, martes 13 de julio, miércoles 05 de mayo, jueves 26 de agosto, viernes 28 de mayo, sábado 07 de agosto y domingo 13 de junio.

c) Tercer trimestre(septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2010): Lunes 06 de septiembre, martes 30 de noviembre, miércoles 06 de octubre, jueves 11 de noviembre , viernes 10 de diciembre, sábado 02 de octubre y domingo 05 de diciembre.

12.5. Instrumento de Medición.

Se utilizó el análisis de contenido.

12.6. Confiabilidad y Validez. Se elaboró un manual de contenido con categorías y subcategorías, donde se incluyen con varios ítems cada una de las variables de los objetivos específicos. Se revisó que cada una de las variables fuera medida y considerada en el manual de contenido, en el mismo orden de éstas. Se llevó control para que cada categoría y subcategoría estuviera consideradas en las variables.

12.7. Conceptualización y operacionalización de variables.

Se definió cada una de las variables, consideradas en los objetivos específicos y se hizo una relación de cada variable con las preguntas o ítems enumerados en el manual de contenido, de manera que todos los números y preguntas estuvieran relacionados con una de las variables utilizadas en la investigación.

12.8. Registro de Datos.

Se elaboró una ficha técnica con los mismos datos del manual de contenido, donde se registró cada uno de los elementos incluidos en el análisis de contenido de los mensajes de las noticias, consideradas como discursos periodísticos. Todo ello sirvió para el análisis e interpretación de los resultados y la elaboración de las conclusiones.

XIII. Marco Teórico.**13.1. La Noticia: conceptualización, características y generalidades**

La noticia, como género periodístico informativo y a la vez, el más objetivo ha sido definida y estudiada ampliamente por ser la base y fundamento del resto de los demás géneros periodísticos, en sus variadas clasificaciones (informativos, de opinión, interpretativos y mixtos o híbridos),

La noticia es considerada como el relato de hechos o acontecimientos actuales de interés público para una sociedad, que sigue todo un proceso, el cual incluye la recopilación de la información y su adecuación, con la participación de los guardabarreras o gatekeeper, la selección de ellas y, finalmente, su publicación en los periódicos impresos o digitales para ser leídas por un público a quien le llega como una tercera o cuarta realidad de los hechos, luego de las transformaciones que tuvo el mensaje, durante el largo proceso y aparezca como un producto terminado.

(Gomis, en Esquivel, 2009), considera que el periodismo es un método de interpretación de la realidad social, que puede ser captada en la medida que se percibe, fragmentada por unidades independientes y completas, denominadas hechos. La noticia es la expresión periodística de un hecho, capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios; un hecho que dará de qué hablar.

Para (Warren, 1975), todas las noticias pretenden interesar, informar o entretener a alguien en alguna parte. Las personas que manejan la información evalúan su grado de interés, descartando temas, eliminando columnas o páginas; para conceder espacio a materiales de mayor interés entre la población. Lo que es o no noticia, es aleatorio e intangible. Para su establecimiento se han adoptado 8 criterios o factores de interés que son: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias.

La noticia puede entenderse como nueva información o artículo nuevo y tiene tres alcances básicos: nueva información sobre sucesos, objetos o personas, como un programa (radio o TV), en el cual se presentan informaciones periodísticas. También como un informe periodístico, un texto en un diario o un relato en radio, televisión o la internet, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes (Clausó, 2007).

En las actuales sociedades de la información, resulta difícil pensar en los alarmismos sociales sin contemplar el papel de los medios. Las industrias de la comunicación aparecen como los grandes mediadores entre la ciudadanía y el mundo del delito. Buena parte de lo que los individuos saben y se imaginan del crimen

tiene que ver con las imágenes difundidas en la televisión, las informaciones radiofónicas y los variados discursos en la prensa escrita. (Barata, 2010).

Los medios de comunicación masiva son el vehículo mediante el cual los periodistas ejercen su influencia. La utilización de éstos sin el conocimiento de sus alcances y su importancia en la vida de las personas resulta negativa. Un mal manejo de la información, puede contribuir al desarrollo de prejuicios sociales, etnocentrismo al juzgar los acontecimientos, según el entorno en el que se vive: expresar dogmatismo, expresar ideas rígidas de pensamiento, subjetividad e impresionismo (Gorz y Urrolla, 1988).

El combate entre hombres, sea entre ejércitos, ideologías o el de poderes, siempre ha intrigado a las multitudes. En las noticias de tono violento: guerras, incendios, motines, tiroteos y disturbios, el factor conflictivo es fundamental. Todos los periodistas con experiencia saben que cualquier lucha por una supremacía constituye un elemento de interés periodístico (Warren, 1975).

13.2. La Nota Roja

El subgénero de la nota roja forma parte de ese proceso comunicacional, combinando en sus relatos, motivaciones lingüísticas y sociológicas. Este subgénero se hace cargo de los hechos apartados de la normalidad cotidiana, por intermediación de algún tipo de violencia. Sus protagonistas, lugares y desenlaces, recrean en las líneas, múltiples articulaciones de la práctica social.¹

La nota roja solo evoca una parte de los conflictos sociales que nos hacen sufrir y llenan de inseguridades. En las piezas de los noticieros, en las páginas de los diarios, aparecen de forma predominante, aquellos hechos violentos que entran en conflicto con la ley penal, aquellos acontecimientos en los que interviene la policía o el juez (Barata, 2010).

Los temas que trata son: la violencia, el delito, la farándula, los deportes y asuntos sexuales. Todos con estilos y enfoques que apelan más a la emoción y a la pasión que a la razón. Utilizan un lenguaje coloquial y cotidiano para dar un sentido de cercanía o familiaridad con el lector popular, con una narración muy parecida a la novela policíaca con base a narraciones de testigos, tratamiento de los involucrados, como si fuesen personajes de melodrama. Pueden ser atemporales, no importa su inmediatez, sólo que se cuente bajo la estructura señalada.²

Estas informaciones generan un estado de incertidumbre en el ciudadano que a diario se enfrenta con la lectura de este tipo de noticias, las cuales, en algunos casos son magnificadas por los medios, a través de los textos y la profusión de fotografías escabrosas (Cerbino, en Aguillón, 2010).

La nota roja nos relata la sangre derramada de las tragedias y de los dramas humanos pero sólo los referidos a las inseguridades penales. Los discursos mediáticos olvidan frecuentemente las *inseguridades sociales* que padece buena parte de la población. El sufrimiento no siempre está donde creemos. Hay un dolor que se expresa en gritos y otros en que se sufre calladamente, con resignación e injusticia (Barata, 2010).

Los personajes que protagonizan esta clase de eventos difícilmente serán recordados ni se sabrá más de ellos, pues sólo buscan mostrar aspectos de la condición humana: la malicia o lo inevitable y trágico de determinados fenómenos naturales. La forma en que se presenta tiene la función de complementar esa realidad que los medios ofrecen a sus lectores (Arriaga, 2002).

La prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York, de 1895, pasando por el Bild alemán. El sensacionalismo ha permeado, tanto en la prensa seria, como en la televisión y la radio. A diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX, en nuestro medio, esta prensa se ocupa muy poco de las noticias internacionales o de personajes de la realeza. Más bien aparece una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, obreros, profesores, vendedores ambulantes, entre otros (Macassi, 2006).

¹ <http://www.saladeprensa.org/art375.htm>

² Nota [N] Roja, la vibrante historia de un género y una nueva manera de informar. (Spanish). (2010). Chasqui (13901079), (110), 49-53. Retrieved from EBSCOhost.

El periodista Fraga expresa que en un principio, la nota roja estaba confinada a las partes interiores de los diarios, en la famosa sección policiaca y prácticamente inexistente en los noticieros de radio y televisión. No fue hasta principios de los noventa, cuando fueron asaltados los encabezados de las primeras planas de la prensa y los principales espacios noticiosos y de opinión de la radio y la televisión mexicanas, convirtiéndose en la principal preocupación para millones de personas (Alejandro, 2010).

Los factores determinantes para la aparición de estos relatos en la prensa y los espacios noticiosos mexicanos son: las largas y variadas crisis económicas que han golpeado al país, desde los años setenta, el surgimiento del narcotráfico, la violencia extrema, los asesinatos, la narcopolítica y la corrupción.

A mediados de los noventa se acentuó más la presencia de los narcos en la zona norte del país. No era una situación nueva, pero ya se hacía evidente el amplio espectro que ocupaba el mundo de los narcotraficantes (Rodríguez, 2007). La violencia cobra cada vez más peso en la programación de las estaciones de radio y la televisión, en la prensa y la Internet, lo cual, a su vez, tiene más influencia en la existencia y percepción de la misma. En general, vivimos en sociedades altamente mediatizadas, al extremo que la frase acuñada "lo que no está en los medios, no existe", se ha convertido en una realidad (Carrión, 2008).

Algunos de los factores destacados de la nota roja son los siguientes: la especulación en la noticia (explotación del morbo), el uso inadecuado del lenguaje (aculturación), la mala influencia de otros idiomas (inglés-francés), la actitud cínica de quien escribe (corrupción), la falta de regulación para lo que se escribe (no hay ley que lo prohíba), la falta de especialización del periodista en las diferentes áreas del periodismo, así como el acelerado crecimiento de la violencia, entre otras características³.

Los estándares de vida que exhibe la cultura mediática son los mismos que rigen en la vida cotidiana: conflictos de pareja, dramas familiares, droga, problemas de la edad, de inseguridad, de violencia; las figuras del imaginario industrial no proponen nada absolutamente nuevo (Lipovetzky 1987:253).

El sensacionalismo en la noticia sobre el crimen se expresa en titulares que apelan a la permanente impunidad del crimen y a la imposibilidad de reducirla. Estas noticias provocan, para Cerbino (ibídem: 95), una sensación de omnipresencia del crimen que justifica el alarmismo. La alta promoción mediática de la inseguridad profundiza la desconfianza y el desapego de la población a las instituciones responsables de protegerla. El sensacionalismo se apoya en dos recursos: la dramatización con la cual se pretende narrar "hechos" y crear de este modo un efecto de realidad (Ojeda, 2010).

No obstante, en ocasiones, las empresas mediáticas privilegian sus objetivos de maximización de la ganancia antes que invertir en la capacitación de los profesionales, y así elevar la calidad informativa. Estas prácticas vienen a ocasionar diferencias en el manejo de información, dándole mayor énfasis a aquellos delitos cometidos por las personas provenientes de las clases sociales vulnerables, que a aquellos hechos o sucesos protagonizados por las clases altas de la sociedad (Ragagnin, 2007).

Muchas veces, el periodismo se preocupa más por contar historias que por informar. El sensacionalismo en la cobertura de acontecimientos violentos se debe a una carencia de recursos narrativos. Los periodistas necesitan incorporar una conciencia ética y un convencimiento íntimo sobre las implicaciones que tiene la tarea de informar.

La utilización responsable de las fuentes informativas es parte fundamental del periodismo. Los periodistas de prensa, televisión, radio y de los nuevos medios siempre están con la presión de la exclusiva, llevando a los profesionales a la utilización de recursos para llamar la atención del público, siendo esto, en ocasiones de manera intencionada, conforme a los intereses políticos y comerciales del medio masivo o alternativo.

3 <http://amarilloenprensa.blogspot.com/2007/06/la-nota-roja-caracteristica-del.html>

XIV. Análisis e interpretación de los resultados

14.1. Los espacios ocupados por la publicación de las noticias en los diarios objeto de estudio son los siguientes:

Las páginas del Periódico El Norte miden 57.8 x 31.8 cm. Las noticias van desde 15.6 cm x 11 cm, pasando por 23.9 cm. x 19.7 cm, hasta 19.8 x 31.6 cm. En promedio tienen entre 18.2 y 22.3 cm. El porcentaje ocupado por la publicación de las noticias, en relación con el total de la página oscila desde el 6.4 %, hasta el 30.2%. En promedio, es el 20.5%, incluyen texto y fotografías.

En el Periódico El Porvenir, la página mide 58 cm x 32 cm. Los espacios ocupados por las noticias van desde 11.5 cm x 8 cm, pasando por 13.6 cm x 5 cm, hasta 25.2 cm x 22 cm. En promedio tienen alrededor de 18.5 cm x 15.4 cm. El porcentaje en promedio de los espacios ocupados en relación con el total de la página oscila en el 14.2%.

En el Periódico Milenio, las páginas miden 28.7cm x 41.02. El espacio ocupado por las noticias oscila entre los 5.3 cm x 7.6, pasando por 17.8 cm x 10.2 cm, hasta 25.9 cm x 20.1 cm. En promedio tienen 18.4 cm x 14.8 cm. El espacio ocupado por las noticias, en relación con el total de la página, va desde el 3.2%, pasando por el 8.2 %, el 16.6%, el 22.3%, hasta el 44.2%. En promedio oscila entre el 26.8%.

Como puede observarse, los espacios ocupados por las noticias en los tres diarios objeto de estudio son muy variados y hasta extremos. Quien dedica más espacios a las noticias en lo general es el Periódico El Norte. La tipografía empleada en los 3 periódicos es muy diferente y variada en sus caracteres.

14.2. Los principales hechos, sucesos o acontecimientos están manifestados en los titulares de las noticias.

Hechos publicados en el diario El Norte, en la sección de seguridad:

Roban vehículo a 3 conductores. Revela banda de familiares 12 asaltos más. Amaga con pistola de juguete y policías lo balean. Protagonizan perredistas zafarrancho contra estadio. Roban autos seminuevos de agencia. Intenta asaltar farmacia con pistola descompuesta. Asesina a su esposo de tiro en la nuca. Mueren 3 jóvenes en persecución. Era guardia el ejecutado en Pesquería. Rescata el ejército a un secuestrado. Confiesa atacar y matar a hija por estar celoso.

La atropellan ladrones tras quitarle camioneta. Va al penal acusado de violar a niña. Aseguran arsenal a sicarios en Pará. Hace estallar bomba hechiza en gasolinera. Somete a asaltante; otro lo encañona y huyen. Le dan 6 balazos; dice que fue asalto. Balea a 2 en Terán por pleito de terrenos. Internan en el Topo Chico al luchador Black Diamond. Matan a recluso a puñaladas. Le quitan la vida de tiro en el pecho. Entra a robar y su vecino lo asesina. Evitan a balazos asalto en el centro. Todo en diferentes municipios de Nuevo León. Todas las noticias se publicaron en la sección de Seguridad, excepto la relacionada con el zafarrancho en el Congreso del estado que aparece en la sección local.

Hechos: robos, persecuciones, asaltos, ejecuciones, asesinatos, riñas a puñaladas, balazos, asaltos a mano armada, balaceados, secuestros y rescate de secuestrados.

14.2.1. Hechos publicados en el diario El Porvenir, en la sección local:

Lo detienen a balazos. Intenta escapar y es detenido. Golpean a vendedor ambulante. Zafarrancho en congreso por nuevo estadio. Intenta anciano herir a policías. Pelean mujeres. Asesina mujer a su esposo. Libera militar a secuestrado. Asesinan a interno en clínica. Sale del hospital asesino de bebida. Evita asalto en casa de cambio. Pasa luchador del arraigo al penal por homicidio. Asesinan a interno en CERESO de Cadereyta. Mata a hombre de 20 puñaladas. Asesinan a joven en la Risca. Reclama cuerpo de ejecutado.

Hechos: detenciones a balazos, intento de huir, pleito entre mujeres, asesina a bebida, liberación de secuestrado, pasa de ser arraigado al penal, asesinan a puñaladas, asesinato a interno, en clínica y asesinan a joven en la Risca.

14.2.2. Hechos publicados en el diario Milenio, en las secciones Metrópoli y Ministerio Público:

Suspenden a uniformados por desconocer qué es una colostomía. Detienen a 3 policías cómplices de robacoches. Arguijo se pone violento contra el estadio rayado. Mujer asesina a su marido de un balazo. Chocan y se matan en auto robado. Riña campal paraliza vialidad en Ave. Lincoln. Otro valiente... con las mujeres. Militares revientan nido de plagiarios. Se enfrentan militares a sicarios en Parás. Explota bomba casera en Cadereyta Jiménez. Frustran un asalto en casa de cambio. Le dan 8 balazos y sobrevive. Va por hamburguesa y recibe un disparo. Asesinan a tres; un reo entre ellos. Muere en riña. Lo matan en penal. Policía baleado deja hospital para buscar refugio. Uno de los ejecutores tenía 14 años; otros siguen graves. Entran a escuela para levantarlo. Zetas piratas terminan detenidos.

Hechos: suspensión de uniformados, detención de policías por cómplices, violencia por construcción de estadio rayado, enfrentamiento entre militares y sicarios, chocan y se matan, mujer asesina a marido, riña campal en vía pública, agresión a mujeres, explosión de bomba casera, ejecuciones, levantón en escuela secundaria, detención de falsos zetas.

Como los días analizados en los tres periódicos son los mismos, varios hechos se repiten en dos periódicos pero con diferentes titulares: el caso de la mujer que asesinó a su esposo, el esposo que asesinó a su mujer y a su niña, el luchador que asesinó a su amigo. Otras noticias repetidas en los tres periódicos son: las manifestaciones en el Congreso del Estado por la construcción del Estadio de Fútbol de los Rayados de Monterrey, la liberación de un secuestrado, el dueño que asustó a los ladrones y huyeron.

14.3.-Tipología o modalidad de la violencia.

En los hechos, sucesos o acontecimientos publicados en los 3 periódicos objeto de estudio, se presentan todas las modalidades en que se manifiesta la violencia: verbal, física, psicológica y familiar, en sus diferentes niveles. Por lo general, van unidas la violencia física y psicológica. En todas las noticias se percibe la amalgama de conductas negativas y quizá enfermizas de los seres humanos y se utilizan muchos instrumentos para llevar a efecto las agresiones, en donde en un significativo porcentaje, se terminó con el asesinato de las personas, en diferentes formas. Este cúmulo de hechos delictivos dados a conocer en las noticias en los diarios regionmontanos estudiados, es una muestra fehaciente de la inseguridad que existe en Monterrey y su área metropolitana, así como en otros municipios semiurbanos y rurales del Estado de Nuevo León.

14.4. Actores o personajes, protagonistas de los hechos publicados en las noticias.

En su mayoría son centrales o primarios, pocos son secundarios. Periódico El Norte: varios asaltantes que no menciona su nombre, María de los Ángeles González Ramírez, Ángel González Ramírez, policías ministeriales, Miguel Ángel Hernández Hernández, María de los Ángeles Herrera, legisladora local, manifestantes en el Congreso del Estado, empleados, policías, agentes del ministerio público, Adrián Rodríguez Calderón, Christian Dallan Martínez Hernández, Braulio A. Cantú Fernández, Omar A. García Ramírez, Ovidio Villanueva Silva, Juana Guadalupe Silva Jasso, los ladrones, Dafne Mireles González, Luis Omar Ávila Reyna, Juan Carlos Poot Mendoza, Rodolfo Reyes Gómez, Martín Benavides, José Luis Alcázar, José Víctor Carrera Estrada, Jorge Alberto Cepeda, entre otros.

Periódico El Porvenir: Francisco Heredia Bernal, Roger Salvador Hernández Muñiz, manifestantes, ecologistas, Erika Janeth Rodríguez Reyna, Nayeli Chavarría Leal, Alfonso Heredia Vargas, Rosalinda Román Muñoz, militares, secuestradores, soldados, Jesús Villanueva Silva, Luis Alanís Martínez, José Víctor Carrera Estrada, Jerónimo A. Urbina Gutiérrez, Ismael Everardo Vázquez, Edwin Eliud Ramos Martínez, entre otros.

Periódico Milenio: Luis Antonio Santos Flores, Raúl Caldera García, policías de la Regia, Gustavo Lozano Cruz, Ángel F. Pérez de León, Luciano J. Domínguez, Víctor Olivares, Alberto Vitela Medrano, agentes del ministerio público y de la PJE, Eduardo Arguijo Baldenegro (dirigente perredista), diputada María de los Ángeles Herrera, Alfonso Heredia Vargas, José Guadalupe Maldonado Pérez, Miguel Ángel Salas, policías auxiliares, comerciantes, Omar. A. García Ramírez, entre otros. Algunos de los anteriores, como son los mismos hechos se repiten en dos periódicos. Solamente Eduardo Arguijo Baldenegro, Christian Dallan Martínez Hernández y Braulio Alejandro Cantú Fernández aparecen en los tres diarios regiomontanos analizados.

14.5. Lenguaje empleado en la publicación de las noticias y su tratamiento.

El lenguaje empleado en la redacción de los discursos periodísticos, en su modalidad de noticia en el Periódico El Norte es entendible para los diferentes públicos, accesible, coloquial, con riqueza de vocabulario. Los encabezados de las noticias tienen de 5 a 7 palabras. Una de ellas siempre es un verbo, en pocas ocasiones son dos y con él o ellos se inicia por lo general el titular de la noticia, lo acompañan sustantivos y adjetivos con suficiente carga lingüística.

En la redacción de la noticia se utilizan muchos verbos, sustantivos comunes y propios, abundantes adjetivos y adverbios. Los párrafos son muy cortos, entre 3 y 5 renglones, razón por la cual hay en promedio de 10 a 12 párrafos en todas las noticias publicadas en este medio.

El lenguaje utilizado en los titulares y la redacción de las noticias publicadas en el Periódico El Porvenir es sencillo, entendible, de uso cotidiano, sin rebuscamientos. Los nombres de muchos de los delincuentes tienen su respectivo alias. Los encabezados de las noticias son de regular extensión, de 5 a 6 palabras. Siempre llevan un verbo conjugado con el que se inician, en escasos titulares emplean dos verbos. Van acompañados de sustantivos comunes y algunos propios, así como de adjetivos en sus diferentes clasificaciones con énfasis en los calificativos y de adverbios. Todos los elementos de la oración tienen suficiente carga lingüística para hacer atractivos los titulares. Las noticias ocupan entre 6 y 8 párrafos, los cuales son más cortos que en Milenio y más extensos que en El Norte.

En el periódico Milenio, el lenguaje empleado por los redactores de las noticias es más coloquial. Emplea vocablos más populares, en muchos casos con autorregulación lingüística. Los titulares tienen entre 6 y 8 palabras, Al igual que en los restantes diarios, empiezan casi todos con un verbo. Hay casos en que tienen hasta dos verbos. Llevan también adjetivos, sustantivos y adverbios. En la redacción del texto se emplean muchos y variados verbos, adjetivos en sus diversas clasificaciones principalmente calificativos que ayudan a matizar las expresiones, sustantivos comunes y propios; éstos últimos en nombres de personas, instituciones, organismos de bienestar social, así como abundantes adverbios, En los nombres de los delincuentes se registran los alias, que se ha vuelto de uso cotidiano en las clases socialmente medias y bajas y mucho en la delincuencia organizada.

XV. Conclusiones

15.1. Del Marco Teórico

1ª.-La noticia ha sido considerada desde distintas perspectivas: como nueva información, como primera información de un hecho. Es el suceso o hecho público, la materia prima del periodismo. La noticia es un escrito veraz, oportuno, objetivo. Es la expresión periodística de un hecho, capaz de interesar hasta suscitar comentarios y provocar de qué hablar. Es todo suceso trascendente que interesa a la mayoría y transmite la realidad periodística, sin mentir ni deformar los acontecimientos.

2ª.-Las noticias son las afirmaciones o negaciones de un hecho. Pueden ser oficiales, extraoficiales, de observación directa y de ambiente. Deben reflejar el hecho o acontecimiento sucedido, a través del cuándo, dónde, cómo, por qué sucedió y en qué circunstancias. Sus principales valores o factores de interés

son: actualidad, trascendencia, magnitud, prominencia, proximidad física y psicológica, expectación, rareza, progreso y hazaña.

3ª.- La nota es similar a la noticia pero responde a menos elementos, por eso es más corta. La nota roja es considerada como una especie de subgénero, en el proceso comunicativo que combina motivaciones lingüísticas y sociológicas, con variados protagonistas, en múltiples lugares, con infinidad de articulaciones en la práctica social.

4ª.-La nota roja relata todo aquello que produce dolor o pena y se manifiesta en muchas conductas negativas en la existencia de las personas. En ella los protagonistas o personas involucradas tienen a caer en el anonimato, ya que su participación en sí no es lo relevante, lo que importa es el hecho consumado

15.2. De los resultados

5ª.- Las medidas del periódico El Norte son: 57.8 x 31.8 cm. Las de los espacios son muy variadas y llegan hasta el extremo, de 15.6cm x 11cm., hasta 19.8 x 31.6cm. El 18.6% de la publicación, en relación a la página.

Las páginas de El Porvenir miden 58cm x 32cm. Son más variados los tamaños de los espacios ocupados por las noticias, van desde 11.5cm x 8cm, hasta 25.2cm x 22cm. El porcentaje de la publicación de la noticia, en relación con el total de la página, es del 14.2%.

En el diario Milenio, la medida de la página es de 28.7cm x 41cm. Los espacios ocupados por las noticias, oscilan entre los 5.3 cm x 7.6, hasta los 25.9cm x 20.1cm. En promedio, el porcentaje de los espacios ocupados por las noticias en relación con el total de la página, es del 26.8%.

6ª.- Los principales hechos noticiosos están relacionados con múltiples acciones delictivas y accidentes: persecuciones, ejecuciones, secuestros o plagios, asesinatos en diversas formas, robos, asaltos, liberación de secuestrados por soldados del ejército, violaciones, entre otros. En todos los casos, los hechos van acompañados de la violencia.

7ª.-La violencia expresada en los hechos o sucesos noticiosos publicados en los periódicos objeto de estudio, comprende todas sus tipificaciones; verbal, física, psicológica, familiar, social, colectiva. Acompaña siempre a los hechos, por tanto, está presente en todas las conductas de los participantes agresores.

8ª.- Los actores o protagonistas de los hechos son las víctimas y los delincuentes, policías ministeriales, oficiales de tránsito, comerciantes, diputados locales, agentes del ministerio público, manifestantes, un luchador, campesinos, dueño y empleados de negocios y casas de cambio; integrantes de la agencia estatal de investigación (A.E.I), entre otros.

9ª.- El lenguaje empleado en los encabezados y en el cuerpo de la noticia de los tres periódicos es accesible a la generalidad de los lectores: coloquial, sin rebuscamientos y, en ocasiones, se emplean palabras sumamente populares, como parte de la autorregulación lingüística, sin rayar en la vulgaridad sino apegado a los usos y costumbres, como es el caso de los alias, sobre todo en los grupos de la delincuencia organizada.

10ª.- En la redacción del cuerpo de las noticias, también se emplean abundantes y variados verbos, que enfatizan las expresiones, así como suficientes adjetivos en sus diversas clasificaciones, pero sobre todo los calificativos. También se percibe el uso constante de los diferentes adverbios. Los encabezados suelen ser de 5 a 8 palabras, siendo una de ellas por lo regular un verbo, al cual lo acompañan sustantivos y adjetivos de gran carga lingüística. Quien utiliza más palabras en los encabezados es Milenio. El total de párrafos de cada noticia y periódico varía, por diferentes circunstancias. En promedio son aproximadamente entre 10 y 12 párrafos, porque en el periódico El Norte, son muy cortos, por razones de estilo impuesto en cada una de las empresas periodísticas.

XVI. Bibliografía

Aguillón, P. 'Construcción ideológica de la violencia delictiva en la prensa venezolana.' Comunicación y Sociedad 13 (2010): 69+. Informe. Web. 13 June 2011.

- Alejandro, M. "Los medios y los miedos: el nivel del crimen es un hecho innegable en la vida nacional. Sin embargo, los medios potencian esa realidad y la multiplican en la opinión pública." *Nexos: Sociedad, Ciencia, Literatura* Apr. 2010: 106+. Informe. Web. 27 May 2011.
- Arriaga, J. (2002). La nota roja: "Colombianización" o "mexicanización" periodística. Sala de prensa web para profesionales de la comunicación iberoamericana. Año IV, Vol. 2.
- Barata, F. (2010). Retos pendientes en el periodismo de nota roja. (Spanish). *Chasqui* (13901079), (110), 54-61. Retrieved from EBSCOhost.
- Carrión, F. (2008). Violencia y medios de comunicación: populismo mediático. (Spanish). *URVIO - Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, (5), 7-12
- Clauso, Raúl (2007) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas* Bs. As.: La Crujía.
- Esquivel, J. (2009). *Periodismo noticioso en diez lecciones*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Gorz, M. y Ulloa, P. (1988). *ABC del periodismo*. México: Pax.
- Lipovetzky, Gilles. (1987). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Macassi, S. *La prensa amarilla en América Latina.*, Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 2006. p <http://site.ebrary.com/lib/dgbuanlsp/Doc?id=10113542&ppg=3> Copyright © 2006. Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. All rights reserved.
- Nota [N] Roja, la vibrante historia de un género y una nueva manera de informar. (Spanish). (2010). *Chasqui* (13901079), (110), 49-53.
- Ojeda, L. (2010). La prensa sensacionalista y la democracia. Seminario internacional de periodismo, ética y democracia.
- Ragagnin, F. (2007). La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social. Un diagnóstico de las noticias asociadas al delito., 10(1), 9-24.
- Rodríguez, M. "Huellas del relato policial en México." *Anales de la Literatura Hispanoamericana* (2007): 59+.
- Warren, Carl N. (1973). *Géneros Periodísticos Informativos*. México: Prisma.

Proyecto de investigación "Manchas de sangre"

M.C. Zoyla Hernández Blanco, zoylahernandez@hotmail.com

Doctoranda en Comunicación Social por la Universidad de La Habana Cuba, Maestría en Educación, Universidad Autónoma de Coahuila, Especialidad en Planificación Estratégica, Tel-Aviv, Israel. Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro de AMIC desde mayo de 2011.

Dra. Gabriela de la Peña, gabrieladelapena@hotmail.com

Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Barcelona, España. Maestría en Ciencias de la Comunicación, por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro de AMIC desde mayo de 2011.

Dr. Francesco Gervasi, fgervasi@unical.it

Dr. En Política, Sociedad y Cultura, Laurea en Ciencias Económicas y Sociales, Italia. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Coahuila. Miembro de AMIC desde mayo de 2011.

M.C. Aída Graciela Hernández Chávez, aida_hernandez_@hotmail.com

Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Coahuila, experta en cine y narrativa audiovisual. Miembro de AMIC desde mayo de 2011.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA.

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. RESUMEN

La presente ponencia describe la construcción de un proyecto de investigación sobre el tratamiento de la nota roja en la prensa escrita en Saltillo, el proceso de adopción de nuevos términos como mecanismo de mercadotecnia y los parámetros de objetividad en relación con los códigos de ética en el campo del periodismo. El trabajo utiliza el análisis mixto al integrar análisis cuantitativo de contenido sobre los periódicos llamados hasta hace unos meses 'vespertinos' así como análisis semiótico de sus portadas, en el periodo de publicaciones de septiembre de 2012 a mayo de 2013 utilizando el muestreo de cuatro semanas compuestas. Así, se contempla investigar las primeras planas de los periódicos Clave 3, del Diario de Coahuila; Guardián, del periódico Vanguardia; y Calibre 57, del diario Zócalo. La aproximación teórica se hará desde las teorías del guardabarreras (*Gatekeeper*) y de usos y gratificaciones.

PALABRAS CLAVE: Representación de la violencia, prensa amarilla, periodismo en Saltillo, análisis semiótico, análisis de contenido.

ABSTRACT

This paper describes the construction of a Research Project on Yellow Press Treatment approached from the process of adoption of new words as Marketing means as well as it analyzes the parameters of objectivity related with Journalism Ethic Codes. It focuses on mixed analysis, considering quantitative loads of the so called 'Evening News' content on Saltillo's newspapers from September 2012 to May 2013. The sample units will be the front pages of four weeks consisting of 'Clave 3', 'El Diario de Coahuila', 'El Guardian' from 'Vanguardia' newspaper and 'Calibre 57' from 'Zocalo' newspaper, partial results are expected by the beginning of 2013.

II. INTRODUCCIÓN

En tiempos en que a decir de Jesús Martín Barbero ‘hay que repensar por qué la guerra y las violencias son nuestra marca nacional e investigar los cómplices relatos de la guerra y las imágenes que negocian la violencia’ (2009: 11), sin dudas la violencia se presenta como un fenómeno multicausal, en el que intervienen diversos factores tales como los cambios de estructura social, la operación del crimen organizado y el narcotráfico, el urbanismo acelerado, la fractura de la familia o las influencias culturales (Fukuyama, 2000).

Este fenómeno es una preocupación que trasciende fronteras nacionales para situarse en un plano extra geográfico que sufre por múltiples causas comunes a todos, pero también particulares en contextos específicos, que la hacen tanto universal como local. Asimismo resulta un problema asociado: el modo en que los medios expresan la violencia a través de un discurso morboso, comercial y político que se construye con mucho de sensacionalismo y mercantilismo y muy poco de ética, compromiso y responsabilidad social.

Existen múltiples estudios en el plano internacional que ofrecen datos significativos acerca de la representación de la violencia que los medios vehiculan hacia las audiencias a partir de sus diferentes canales y formas. Si se analizan los contenidos de telediarios, cine, series televisivas o dibujos animados, por ejemplo, se comprueba que las imágenes, los textos y los acontecimientos relatados tratan el hecho de la violencia con mucha mayor frecuencia que otros temas.

Los contenidos violentos atraviesan todas las manifestaciones mediáticas, desde la información a la formación y el entretenimiento, y también las fronteras políticas y culturales. Los niños y adultos de todo el planeta pueden estar a la última moda en innovaciones armamentísticas y conocen a Rambo y Terminator, la luchas *WWE* o *RAW*, el pantera, mujeres asesinas, los Simpson, la ley y el orden, y los simuladores, entre otros. La globalización alcanza a ídolos mediáticos poco dados al diálogo y que son fuentes de inspiración de conductas y modelos de imitación (UNESCO, 1998).

Por otro lado, el análisis de contenido de los mensajes mediáticos también ha detectado formas habituales de generar prejuicios, como es el hecho de que en un gran número de producciones destinadas al cine o la televisión, sus argumentos estén plagados de violencia o que los personajes negativos sean representados como miembros de minorías y personas con discapacidades. Si bien esto último es la cara de ficción de la violencia, también los medios representan la violencia real. En lo relativo a la información, las noticias son en cierta medida una colección de desastres, sirven la dieta diaria de violencia bajo la forma preferida de imagen gráfica, en el caso de las imágenes sensacionalistas o amarillistas de la prensa escrita. Bajo el contexto anterior, se consideraron para esta investigación las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la responsabilidad social al informar a través de la nota roja?
2. ¿Cuáles son las características socio-demográficas de los sujetos representados en las noticias? (sexo, edades, tipo de información)
3. ¿Cuáles son los recursos técnicos utilizados en el proceso de transmisión de información? (características y dimensiones espaciales de las fotografías, relación entre el texto y la fotografía, espacio dedicado a los textos, terminología utilizada).

Paralelo a ello emerge la preocupación de académicos e investigadores por la carencia de estudios e investigaciones que realmente aborden las aristas más sustanciales de la reproducción simbólica de la violencia, tanto en sus enfoques como en sus metodologías, y la sociedad mexicana, que enfrenta serios problemas en la actualidad, tiene en la violencia uno de los más graves. Múltiples son sus formas de manifestación; en los espacios privados, el maltrato psíquico y físico a los ancianos, las mujeres, los niños y hacia aquellos con preferencias sexuales diferentes; en los espacios públicos, enfrentamientos entre grupos y pandillas, los ajusticiamientos, asaltos, robos, secuestros y asesinatos con los más diversos móviles.

El periódico *La Jornada* reportaba en mayo de 2009 cómo Amnistía Internacional (AI) establecía en Londres que en nuestro país había aumentado la violencia del crimen organizado, a pesar del gran despliegue

de efectivos militares, al tiempo que se incrementaron los 'homicidios ilegítimos' y las torturas por parte de personal castrense. Por este concepto, se reportaban más de 7 mil 300 homicidios en todo 2008 y en el transcurso del año 2009, se calculaban unos 1,500 en fechas tempranas como el mes de marzo; mientras atribuidas a redes delictivas se calculaban unas 6 mil personas muertas en 2008 en incidentes violentos.

Es que a decir de no pocos estudiosos, México atraviesa por diversas 'epidemias', entre ellas la violencia, muy particularmente aquella vinculada al narcotráfico (Reguillo, 2009: 41). Ello ha sido un incentivo para la venta de los diarios locales que ven atractivo publicar más fotografías, reportes, y palabras cada vez más violentas, todo para llamar la atención de los lectores.

III. JUSTIFICACIÓN

El análisis de los periódicos de Saltillo, es el tema de los diarios con cargas de nota roja que exponen todo tipo de violencia generada diariamente en los distintos estratos socio-económicos de la Región Sureste del Estado de Coahuila, donde en la actualidad, llama la atención por el grado de exposición de los lectores a la prensa amarilla. Ello se detecta en la forma en que los diarios Clave 3, del Diario de Coahuila, El Guardián, del periódico Vanguardia y Calibre 57 del Zócalo, presentan sus noticias, la mayoría de ellas de corte sensacionalista y amarillista, rebasando la misión social del periodismo y no en pocas ocasiones sin fundamento científico sin concordancia entre la estructura del balazo, el texto, la fotografía, la adquisición de palabras reducidas. El surgimiento de lenguaje soez en los medios escritos va en aumento y así, con esta misma rapidez, se va perdiendo la riqueza del lenguaje. La cercanía con este tipo de prensa escrita genera entre los lectores usos de términos coloquiales, barbarismos y en general, un lenguaje con cargas agresivas que deterioran la autoestima de los sujetos de quienes se está hablando o bien, aparecen junto a este lenguaje, generadores de pérdida de respeto.

Cada vez va más en aumento la penetración de este tipo de diarios entre los lectores que, aparentemente, se están acostumbrando a la lectura de sus planas y no sólo eso, los programas televisivos, los noticiarios e incluso la radio y medios masivos alternativos de comunicación están cargándose de este tema, esa población parece estar perdiendo rápidamente su capacidad de asombro ante los mensajes violentos. La presente investigación se realizará bajo la siguiente hipótesis: Los diarios de nota roja que presentan más situaciones violentas, tanto en los contenidos como en las imágenes utilizadas, promueven el deterioro del lenguaje y la generalización de palabras nuevas que, por su nivel de agresividad, tienden a multiplicar su uso entre los distintos grupos sociales sin importar si nivel socio-económico.

El presente trabajo se genera debido a la gran trascendencia que implica la publicación de periódicos con cargas de hechos violentos altamente significativos, que van desde el tipo de fotografías, el trato que le dan a la noticia y finalmente la terminología usada para referirse a los hechos que se presentan día a día en el colectivo social. El valor potencial del proyecto se deriva fundamentalmente de su grado de relevancia social, pues el beneficio final podría cristalizarse en implicaciones prácticas que tienen que ver con el uso de un léxico, de una fotografía, así como de un tratamiento de las notas que llevarán en su momento a propuestas de modificación del andamiaje empírico con que se maneja la agenda de noticias en los diarios vespertinos.

Hay probabilidad de generar una propuesta metodológica que permita acercarse al objeto de estudio usando distintas herramientas que permitan investigar los tres momentos de la comunicación a través del periodismo: emisores, mensajes y receptores. Es pertinente, pues, aprovechar este espacio para compartir y generar otras visiones que puedan enriquecer el andamiaje de este proyecto.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba López, Antonio (2004). Periodismo Gráfico. Madrid: Ed. Fragua.
- Barrios, Marta Milena (2000) 'Violencia y paz en los discursos de la prensa', en Revista Investigación y Desarrollo, julio núm. 11. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Carabaza, Julieta y Carlos Recio (2008), *Voces, textos e imágenes. Hacia una historia de los medios de comunicación en Coahuila*. Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila, 1ra. Edición.

- Cervantes Barba, Cecilia (2008). 'La sociología de las noticias y el enfoque de la agenda setting' en *Convergencia*, num. 24, Universidad Autónoma del Estado de México, pp 49-65.
- Dubois, Philippe (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Eco, Umberto (1978). *Tratado de semiótica general*. México, DF: Editoriales Nueva Imagen y Lumen.
- Espinoza Méndez, Leticia (2007), 'Historia estructura y consumo de la prensa en la región centro de Coahuila', Tesis de licenciatura. Saltillo: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Hallin, Daniel C. (2000). 'La nota roja: Periodismo popular y la transición de la democracia en México', en *América Latina hoy*, agosto 2000 vol. 25, Universidad de Salamanca, pp 35-43.
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado, y P. Baptista Lucio (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jáquez Balderrama José Luis (2001). 'La prensa amarillista en México', en *Revista Latina de Comunicación Social*, 38. Recuperado el 8 de septiembre de 2011 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/123jaquez.htm>
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. México, DF: Paidós Comunicación.
- Lochard, Guy y Henri Boyer (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa
- Macassi Lavander, Sandro (2009). 'La Prensa Amarilla en América Latina', en *Chasqui*, marzo 2002 núm. 077, Quito, Ecuador.
- McCombs, Maxwell (2006). *Establecimiento de la Agenda Setting. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Sousa, Jorge Pedro (2003). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. España: Paidós Comunicación
- (1999). *El análisis crítico del discurso*. *Anthropos*, 23-36.
- Wimmer, R. y J. Dominick (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. España: Bosch Casa Editorial.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.

La información periodística en tiempos violentos

Dra. María Mirna Granat Ramos, mirnagranat@yahoo.com.mx

M.E.S. María del Roble Obando Rodríguez, maroba215@hotmail.com

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, U.A.N.L.

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

El impacto que está sufriendo el territorio mexicano por la violencia producida por grupos de la delincuencia organizada, además de la información publicada en abundancia en los medios de comunicación e información, tanto impresos como electrónicos, ha merecido cambios entre los habitantes. Es observable una sociedad afectada que se ha visto en la necesidad de cambiar sus costumbres, su cultura, para salvaguardar su integridad y la de su familia. El manejo de la información, en algunos casos, ha llegado al descuido y falta de prudencia al publicar escenas de crímenes y descripciones que reflejan la crueldad de los delincuentes. Esto ha ocasionado que los periodistas y representantes de medios de comunicación reaccionen en beneficio de un adecuado mensaje informativo. Además, de protegerse ellos mismos, al ejercer una de las profesiones de mayor peligrosidad en estos tiempos de crímenes, secuestros, narcotráfico y una variedad muy amplia de delitos contra la salud. Este trabajo presenta un acercamiento a la discusión sobre los criterios del Acuerdo para la cobertura informativa, firmado en marzo de 2011 por periodistas mexicanos, así como del contenido de dos noticias referidas a la violencia de grupos organizados y cómo los periódicos seleccionados aplican o no los criterios acordados.

Palabras clave: acuerdo informativo, grupos delictivos, violencia.

Abstract

The impact that is undergoing the Mexican territory by the violence produced by groups of the organized delinquency, in addition to the information published in abundance in information and mass media, as much forms as electronic, has deserved changes between the inhabitants. He is observable an affected society that have seen themselves in the necessity to change its customs, its culture, to safeguard its integrity and the one of its family. The handling of the information, in some cases, has arrived at the negligence and lack from prudence when publishing scenes of crimes and descriptions that reflect the cruelty of the delinquents.

This has caused that the mass media journalists and representatives react in benefit of a suitable informative message. In addition, to protect they themselves, when exerting one of the professions of greater danger in these times of crimes, kidnappings, drug trafficking and a very ample variety of crimes against the health. This work presents/displays an approach to the discussion on the criteria in the Agreement for the news coverage, signed in March of 2011 by Mexican journalists, thus as of the content of the two news referred to the violence of organized groups and how the selected newspapers apply or not them decided criteria.

Key words: informative agreement, criminal groups, violence.

II. Introducción

Gran parte del territorio mexicano es escenario de ilícitos derivados de la delincuencia organizada, donde los medios de comunicación e información publican acontecimientos día a día, guiados por sus políticas editoriales, por lo que se ha observado la aplicación, o en otros casos, la falta de aplicación de criterios para seleccionar y abordar los temas de su agenda mediática.

El noreste de México es percibido entre el imaginario colectivo, como una de las zonas de más alto riesgo, debido en parte, por la información que reciben a través de los medios de comunicación electrónicos e

impresos. Monterrey, Nuevo León es una de esas ciudades, en donde las historias de terror, han hecho que los hábitos de sus ciudadanos cambien, por el riesgo que corren al transitar por las calles, de noche, por ejemplo.

Una ciudad que tiene mucho más que hechos violentos, es la imagen que se tiene de Monterrey a nivel regional, nacional y hasta en el extranjero.

La sociedad es quien está pagando con su libre tránsito, el asesinato y desaparición de sus seres queridos, así como la corrupción, extorsión e impunidad.

Por lo tanto, lo que se observa es una sociedad afectada emocional y conductualmente, así como una imagen deteriorada ante observadores extranjeros.

Sobre ese entendido, señala Rubio (2009), que "los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad..."

Al respecto Casas (2011), menciona que el Presidente Felipe Calderón, llegó a criticar a los medios de comunicación por dedicar las primeras planas de sus diarios para destacar fotos de "narcomantas", que contienen recados para otras personas o grupos; en ese sentido agrega la cita de Kiosko Mayor (2010), "causan un grave problema de la percepción de la inseguridad entre los mexicanos y la comunidad internacional, porque el mensaje que los grupos criminales dejan a la sociedad para aterrorizarla, ellos (los medios) se encargan de expandirlo".

De esta manera Walter Lippmann, citado por Rubio, trata de la formación de un modelo de opinión pública que depende de los medios de comunicación; demostrando que éstos, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos del mundo que entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudo entorno que estimula su comportamiento.

Además, el hecho de que los medios de comunicación involuntariamente se convirtieron en voceros de grupos delictivos, se vieron en la necesidad de firmar un "Acuerdo para la cobertura informativa".

El movimiento entre periodistas y los hechos violentos, sin precedentes en México, nos condujo a plantear como objetivo: reflexionar sobre el manejo de la información que dan los medios de comunicación en tiempos violentos, a través de la comparación de las noticias sobre acontecimientos originados por los actos de la delincuencia organizada, publicadas en los periódicos *El Universal* y *El Norte*. El segundo pertenece al Grupo Reforma, y se abstuvo de unirse al acuerdo.

Se trata de más de 600 estaciones de radio, 92 periódicos y 23 revistas, se sumaron para cumplir este acuerdo que tiene entre sus criterios editoriales, condenar y rechazar la violencia motivada por la delincuencia organizada.

Los medios impresos que se comprometieron a través del acuerdo son: *El Universal*, *Excélsior*, *Milenio*, *Organización Editorial Mexicana*, *El Economista*, *La Razón*; en los televisivos están *Televisa*, *Tv Azteca*, *Canal 11*, *Canal 22*; entre los radiofónicos participan *Grupo Imagen*, *Grupo Radio Fórmula*, *Radio Centro*, *NRM Comunicaciones*, *Grupo ACIR*, *Radio SA Cadena RASA*, *W Radio*, *Multimedios*, *Radiodifusoras Independientes*, *Asociación de Radiodifusoras del Valle de México*, *Radorama*, *Multimundo*.

Es por eso que en este trabajo se pretende discutir los retos en los que se encuentra actualmente la prensa escrita mexicana, a través de la comparación del tratamiento informativo que presentan dos periódicos mexicanos, geográficamente situados en dos ciudades diferentes, México, Distrito Federal y Monterrey, N.L.

De esta manera, este artículo está dividido en tres partes:

a) La primera contiene una comparación de los acuerdos elaborados, uno en México, Distrito Federal y el otro en Bogotá, Colombia.

b) El segundo apartado presenta un análisis de una noticia publicada en cada uno de los periódicos mencionados.

c) La tercera parte comprende los resultados de la revisión de la primera página de los periódicos *El Universal* y *El Norte*, en los que se analizó si los criterios del *Acuerdo para la cobertura informativa* los aplicaron o no, en la información que publicaron los días comprendidos entre el 25 de marzo al 18 de mayo de 2011.

III. Acuerdo para la cobertura informativa: México

La violencia que se vive en la actualidad nos permite referir que la Constitución Política de México (1917), en su Artículo 16 señala que "por delincuencia organizada se entiende una organización de hecho de tres o más personas, para cometer delitos en forma permanente o reiterada, en los términos de la ley de la materia".

Con la responsabilidad que tiene los medios de comunicación, se han planteado las implicaciones que tiene el manejo de la información, no solo ante la sociedad, sino por la integridad de los mismos periodistas.

El interés de los medios de comunicación por informar profesionalmente a la sociedad, al mismo tiempo, están conscientes del riesgo de convertirse en instrumentos para difundir involuntariamente mensajes provenientes del crimen organizado.

Medios informativos han establecido criterios que permitan salvaguardar la integridad física del personal periodístico, algunos se han unido y otros lo han hecho de manera individual.

3.1. Criterios editoriales del "Acuerdo para la cobertura informativa"

1) *Tomar postura en contra*: Los medios debemos condenar y rechazar la violencia motivada por la delincuencia organizada, enfatizar en el impacto negativo que tiene en la población y fomentar la conciencia social en contra de la violencia. Bajo ninguna circunstancia, los medios debemos justificar las acciones y los argumentos del crimen organizado y el terrorismo.

2) *No convertirse en vocero involuntario de la delincuencia organizada*: En la cobertura del crimen organizado y sus estrategias de terror, los medios debemos:

- Evitar el lenguaje y la terminología empleados por los delincuentes.
 - Abstenernos de usar inadecuadamente términos jurídicos que compliquen la comprensión de los procesos judiciales en contra de la delincuencia organizada.
 - Impedir que los delincuentes o presuntos delincuentes se conviertan en víctimas o héroes públicos, pues esto les ayuda a construir una imagen favorable ante la población, a convertir en tolerables sus acciones e, incluso, a ser imitados.
 - Omitir y desechar información que provenga de los grupos criminales con propósitos propagandísticos.
- No convertirse en instrumento o en parte de los conflictos entre grupos de la delincuencia.

3) *Dimensionar adecuadamente la información*: Presentar siempre esta información en su contexto correcto y en su justa medida. Explicar cuál es el tamaño y la situación real del problema, cómo afecta a la sociedad y cómo se compara con lo que ocurre o ha ocurrido en otras regiones y países. Mostrar la información según su importancia. Para ello, los medios debemos establecer criterios para determinar en qué posición se debe ubicar la información vinculada a la delincuencia organizada. Establecer criterios precisos para la difusión de imágenes y fotografías de actos de violencia y terrorismo que definan, entre otras cosas, cuándo y cómo se deben publicar o difundir, en qué espacios y cuántas veces. Siempre se debe advertir al público sobre la difusión de imágenes explícitas.

4) *Atribuir responsabilidades explícitamente*: La información que se difunda sobre el crimen organizado debe asignar a cada quien la responsabilidad que tenga sobre los hechos de violencia. En caso de que alguna acción del Estado en el combate a la delincuencia organizada caiga en excesos, esté fuera de la ley o viole derechos humanos, siempre habrá que consignarla. Una de las funciones de los medios es consignar y denunciar el ejercicio indebido del poder. Y cuando la acción del gobierno involucra el uso de la fuerza pública, esta función es aún más esencial. Por otra parte, cuando la acción del Estado se realice dentro de la ley, debe quedar claro que la violencia es producto de los grupos criminales.

5) *No prejuzgar culpables*: Las autoridades a veces tratan de mostrar eficacia en la lucha contra el crimen organizado presentando ante los medios a detenidos en condiciones que cancelan su presunción de inocencia. Los medios debemos manejar siempre este tipo de información bajo el supuesto de que los

involucrados son inocentes en tanto no cuenten con una sentencia condenatoria o estén confesos. Asimismo, los medios exigiremos información oportuna y veraz sobre las detenciones y, en general, sobre la actuación del gobierno en sus acciones e investigaciones sobre la delincuencia organizada.

6) *Cuidar a las víctimas y a los menores de edad*: La información que los medios presentemos debe respetar los derechos de las víctimas y de los menores de edad involucrados en hechos de violencia. Nunca debe darse información que ponga en riesgo su identidad.

7) *Alentar la participación y la denuncia ciudadana*: Los medios debemos promover que la ciudadanía denuncie a los delincuentes y participe, dentro de su ámbito, en la prevención del delito y reducción de la violencia. Esto, por supuesto, sin ponerse en riesgo frente a los criminales.

8) *Proteger a los periodistas*: Cada medio debe instituir protocolos y medidas para la seguridad de sus periodistas y reporteros al cubrir la información proveniente de la delincuencia organizada, como lo son no firmar las notas sobre estos temas, hacer notas y coberturas conjuntas con otros medios y no hacer reportes en vivo desde las zonas más violentas.

9) *Solidarizarse ante cualquier amenaza o acción contra reporteros y medios*: En caso de que algún reportero o medio de comunicación sufra amenazas y acciones de la delincuencia organizada para influir en su línea editorial y contenido informativo, los demás medios debemos solidarizarnos en contra de estas presiones, pero en los términos que mejor le convengan al reportero o al medio afectado.

10) *No interferir en el combate a la delincuencia*: Los medios no debemos difundir información que ponga en riesgo la viabilidad de las acciones y los operativos contra la delincuencia organizada o que comprometan la vida de quienes la combaten o la de sus familias.

Lo anterior no implica que los medios dejemos de dar seguimiento al tema. Tampoco que renunciemos a nuestra responsabilidad de cuestionar la efectividad de la acción gubernamental contra la delincuencia organizada. Nuestros espacios seguirán abiertos a la crítica de las estrategias gubernamentales en ésta, o en otras áreas de gobierno.

Esta alianza no es la primera de su tipo, pues el 4 de noviembre de 1999, en Bogotá, Colombia se publicó el Acuerdo por la Discreción, para contribuir al logro de la paz, al respeto de la vida y a la búsqueda del bien común.

El Acuerdo contó con el apoyo de Naciones Unidas y de Periodistas sin Fronteras, y alrededor de 200 personas fueron testigos de la firma.

3.2. Acuerdo por la Discreción:

1. El cubrimiento informativo de actos violentos ataques contra las poblaciones, masacres, secuestros y combates entre los bandos será veraz, responsable y equilibrado. Para cumplir con este propósito, cada medio definirá normas de actuación profesional que fomenten el periodismo de calidad y beneficien a su público.
2. No presentaremos rumores como si fueran hechos. La exactitud, que implica ponerlos en contexto, debe primar sobre la rapidez.
3. Fijaremos criterios claros sobre las transmisiones en directo, con el fin de mejorar la calidad de la información y evitar que el medio sea manipulado por los violentos.
4. Por razones éticas y de responsabilidad social no presionaremos periódicamente a los familiares de las víctimas de hechos violentos.
5. Estableceremos criterios para evitar la difusión y publicación de imágenes y fotografías que puedan generar repulsión en el público, contagio con la violencia o indiferencia ante esta.
6. Respetaremos y fomentaremos el pluralismo ideológico, doctrinario y político. Utilizaremos expresiones que contribuyan a la convivencia entre los colombianos.

IV. Discusión

4.1. Caso México

En cada uno de los criterios, los periodistas mexicanos reflejan el aspecto negativo que pudiera tener el contenido de la información, seguido de una acción que contrarreste el beneficio a los actos delictivos.

El énfasis que hacen en el primer criterio es acerca del impacto negativo que tienen en la población los hechos violentos provenientes de la delincuencia organizada; por lo que además acuerdan enfocar sus textos hacia el rechazo social a la violencia. Este aspecto es una de las aseveraciones que hacemos por el cambio en las costumbres y en la conducta de los habitantes de las ciudades en las que se padece de la violencia creada por los grupos delictivos.

Los actos delictivos, en algunas ocasiones, se considera, los efectuaron en contra de otros grupos, incluso de instancias gubernamentales o servidores públicos, así como a los propietarios de comercios establecidos. Al difundirlos en los medios informativos, favorecen involuntariamente a alguno de ellos, esto se asevera cuando agregan mensajes escritos en la escena del crimen.

En el tratamiento informativo, consideran deben atender con cautela para que el hecho criminal se transmita y se comprenda en la magnitud que corresponda. Un aspecto relevante, es la transmisión en los diferentes formatos de los medios de comunicación e información, es la publicación de las imágenes (videos y fotografías) de los resultados de las acciones violentas con las que apoyan el relato informativo; cabe destacar que en esto coinciden con los periodistas colombianos.

Las acciones no adecuadas provenientes de instituciones gubernamentales, consideran los firmantes del acuerdo, deben difundirse; sobre la misma consigna, difundirán cuando sean los grupos delictivos quienes produzcan la violencia.

El que los voceros gubernamentales ofrezcan información de los diversos hechos delictivos, dando por hecho que son delincuentes; los medios debe mantenerse al margen de una consideración culposa cuando esto no se ha comprobado.

Aún y cuando los derechos de las víctimas es un tema, que forma parte de la proclamación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), desde 1985, este tema lo retoman en el acuerdo, junto con la protección a los menores de edad.

Con la divulgación de la información, exhortan a presentar denuncia de hechos o de las personas que sean partícipes de situaciones que están al margen de la ley, sin exponer su seguridad. Además, de proteger a los periodistas, tomando medidas para mantenerlos en el anonimato. En México para el 2011, 74 periodistas habían muerto en los últimos 10 años, por lo que es considerado el país más peligroso para ejercer el periodismo en América Latina.

4.2. Caso Colombia

En Colombia sufrían un conflicto armado y existía una constante crítica hacia los medios de comunicación por la baja calidad en la información (Serrano, 2006). Para entonces este país ocupaba el primer lugar en asesinatos de periodistas.

El primero de los criterios editoriales de los periodistas colombianos muestra los hechos que vivieron de una manera directa y explícita, ya que mientras los mexicanos se expresan con términos como ‘acciones de la delincuencia organizada’, en Colombia utilizaron ‘... masacres, secuestros...’.

La verificación de datos es uno de los principios del periodismo, para transmitir información apegada a la verdad, que en ocasiones se deja a un lado para presentar la primicia o la nota exclusiva.

Aunque en otras palabras, los periodistas colombianos asumen que al transmitir los hechos violentos puedan favorecer a los grupos de la delincuencia organizada, por lo que acuerdan tomar criterios para cuidar las transmisiones ‘en vivo’ o ‘en directo’.

Los familiares de las víctimas, son consultadas como fuentes de información, en muchos de los casos, se les busca a pesar del dolor por el que están pasando.

Otra de las generalidades del Acuerdo por la discreción, es el criterio enumerado al final, en el que se refieren al respeto y al fomento al pluralismo; así como el uso del lenguaje y de la convivencia entre los colombianos. Lo que da por entendido que se presentaba lo contrario

V. Análisis de la noticias

A continuación se presenta parte del contenido de una noticia publicada por *El Universal* (Cd. de México) y otra de *El Norte* (Cd. de Monterrey).

El texto anterior corresponde a los primeros párrafos de un reportaje originado luego de encontrar el 24 de agosto de 2010 los cuerpos de 72 migrantes en un rancho que se localiza en las cercanías del municipio San Fernando, Tamaulipas. Para ver la nota completa puede visitar el sitio: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/764074.html>.

Los anteriores párrafos corresponden a una parte de una nota informativa acerca del hallazgo de una persona sin vida; en la cual describen a detalle la escena, las presuntas evidencias y la vestimenta, incluyendo la marca de los zapatos tipo tenis. Para ver la nota completa puede visitar el sitio: <http://busquedas.guporeforma.com/elnorte/Documentos/Documentolmpresa.aspx>.

De los dos escritos, En *El Universal* se aprecia una clara narración de los cambios que ha sufrido el pueblo debido a los daños causados por los eventos delictivos, el daño a su patrimonio y sus costumbres, pero lo más importante, la desaparición y posible asesinato de sus habitantes.

La información aparece firmada (tiene el nombre del reportero), en cambio la identidad del lugareño la conserva en el anonimato, contribuyendo a la seguridad de éste último.

El periódico de la ciudad de Monterrey, no imprime la firma del o los reporteros(as), aunque puede deberse a otros motivos, como el que sean varios reporteros los que realizaron la nota informativa; existe la posibilidad que se deba a la protección del autor.

5.1. Criterios aplicados en las notas informativas, de los periódicos *El Universal* y *El Norte*:

Acuerdo #2 No convertirse en vocero involuntario de la delincuencia organizada

El Universal. Domingo 08 de mayo de 2011. Marcos Muedano

San Fernando, en agonía por el narco

SAN FERNANDO, Tamps.- La soledad y la inseguridad de este municipio se advierten al llegar a la "Y", un cruce donde entroncan las carreteras que desembocan en Reynosa y Matamoros. Ahí comienza a notarse el abandono de casas, comercios, ranchos y lo que alguna vez fueron bodegas de sorgo. La violencia ha dejado sus grandes huellas en esta comunidad que está a punto de convertirse en un pueblo fantasma.

A unos metros del llamado Cruce de la Muerte, sobre la carretera 101, hay locales que alguna vez ofertaron a los viajeros carnes asadas, tacos, antojitos, bebidas y comida corrida.

"Esos puestos tienen más de dos meses que cerraron, fueron arrasados por los mafiosos", cuenta uno de los habitantes que, pese a la inseguridad, se niega a abandonar su vivienda.

"Todavía hasta hace unos meses era común observar que camioneros o paseantes se pararan a comer en alguno de los puestos, había mucha gente, uno les traía su refresco o su cheve y te daban una propina", dijo.

Sin embargo, agregó el lugareño, "la fuente de empleo de muchos se terminó de repente, cuando comenzaron llevarse a la gente. Una de las personas de las que no sabemos nada es La Güera. Lo único que sabemos es que se la llevó un comando armado junto con otras dos mujeres y dos niños. Algunos dicen que las mataron, pero en realidad nosotros no sabemos nada de ellas ni de los niños. Esperamos que regresen, era gente de bien y trabajadora que no se merecía esto".

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |

Ejecutan a hombre afuera de panteón

24-Jul-2011 EL NORTE / Staff

Un hombre fue ejecutado ayer de al menos un disparo en la cabeza con un fusil de asalto por un grupo armado en la entrada al Panteón Jardín, en la Colonia Residencial Española.

Por la posición en que encontraron el cadáver y por la trayectoria del balazo, los policías presumen que al hombre lo hincaron tras bajarlo de una camioneta y luego le dispararon.

La persona quedó sin vida en una privada que es la entrada al panteón, ubicado en el sur de la Ciudad.

Los policías presumen que los asesinos podrían ser los mismos que instantes después de la ejecución, a una cuadra del lugar, avisaron a un elemento de la Guardia Regiomontana que en la entrada al panteón había una persona tirada y luego se retiraron.

El viernes por la mañana, una pareja fue encontrada ejecutada también en la entrada a un panteón, el cual es conocido como Las Tres Cruces, en el kilómetro 34 de la Carretera a Miguel Alemán, en Marín.

La ejecución de ayer fue reportada a las 11:30 horas en la Privada Ónix, a unos 40 metros al sur de la Avenida José Alvarado, informó una fuente policiaca.

El guardia regiomontano que acudió al lugar tras el aviso de unos hombres que viajaban en una camioneta encontró al hombre baleado y solicitó una ambulancia y apoyo a la Policía Regia.

| | | | |
|----|---|----|----|
| 14 | 1 | 15 | 20 |
|----|---|----|----|

Acuerdo #1 Tomar postura en contra

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 14 | 0 | 25 | 2 |

Acuerdo #3

Dimensionar adecuadamente la información

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 12 | 0 | 27 | 2 |

Acuerdo #4

Atribuir responsabilidades explícitamente

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 9 | 1 | 13 | 2 |

Acuerdo #5

No prejuzgar culpables

| El Universal | El Norte |
|--------------|----------|
|--------------|----------|

| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
|--------|-----------|--------|-----------|
| 6 | 2 | 5 | 3 |

Acuerdo #6

Cuidar a las víctimas y a los menores de edad

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 3 | 4 | 11 | 6 |

Acuerdo # 7

Alentar la participación y la denuncia ciudadana

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 7 | 0 | 7 | 4 |

Acuerdo # 8

Proteger a los periodistas

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 5 | 12 | 20 | 13 |

Acuerdo # 9

Solidarizarse ante cualquier amenaza o acción contra reporteros y medios

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 1 | 0 | 4 | 3 |

Acuerdo # 10

No interferir en el combate a la delincuencia

| El Universal | | El Norte | |
|--------------|-----------|----------|-----------|
| Cumple | No cumple | Cumple | No Cumple |
| 1 | 3 | 0 | 2 |

Las tablas muestran el total de las notas analizadas en la primera página o portada de los periódicos *El Universal* y *El Norte*; en ellas se revisó que cumplan o no con cada uno de los criterios del Acuerdo para la cobertura informativa durante el período comprendido entre el 24 de marzo al 18 de mayo de 2011.

Los totales de cada uno de los criterios, están basados en la búsqueda que se hizo de éstos en cada una de las noticias revisadas, lo que hace variar la cantidad en cada cuadro. Es decir, la cantidad de noticias publicadas en la página seleccionada, cambia de un día a otro; además, en cada noticia, se registraron uno o más de los criterios.

Los primeros resultados indican un número mayor de las noticias referidas a la violencia proveniente de la delincuencia organizada y el narcotráfico, publicadas en el periódico del noreste de la República mexicana, por tratarse de una zona de alta incidencia delictiva. En cuanto a la aplicación de los criterios del Acuerdo incide en no cumplir.

De los datos analizados es notorio el relacionado al acuerdo dos que habla de no convertirse en vocero involuntario de la delincuencia organizada, con el que El Norte no cumple, en la mayoría de sus notas publicadas.

El periódico de la ciudad de México, con un menor número de noticias publicadas en las mismas fechas, si cumple con en la mayoría de los criterios, salvo en la protección de los periodistas (acuerdo ocho), ya que incluye el nombre del reportero. Lo cual es comprensible desde el momento en que es una región de menor cantidad de hecho delictivos derivados de la delincuencia organizada y del narcotráfico.

En los acuerdos 2, 6, 8 y 10; las notas informativas, sea *el Universal* o El Norte, no han cumplido al menos en la mitad o más, siendo este un referente para establecer estrategias para mejorar el desempeño de periodistas y así no arriesgar ni a las víctimas ni a los mismo periodistas u organizaciones para las que trabajan.

Las notas informativas, sea *el Universal* o el Norte, no han cumplido al menos en la mitad o más, siendo este un referente para establecer estrategias para mejorar el desempeño de periodistas y así no arriesgar ni a las víctimas ni a ellos mismos u organizaciones para las que trabajan.

VI. Conclusiones

Cada criterio refleja los errores en que han incurrido los periodistas o los medios de comunicación, por ese motivo, pero en particular, para presentar la información con veracidad, para no afectar negativamente a los lectores, radioescuchas, televidentes y cibernautas, y de no favorecer a los integrantes de los que cometieron los hechos delictivos, llegaron a la necesidad de unir esfuerzos que se ven representados en el Acuerdo para la cobertura informativa.

En México, los criterios concretados en dichos acuerdos son más específicos, al referirse a situaciones que se han presentado en los años recientes, mismas que es relevante regular para beneficio de la sociedad en general y en particular: las víctimas de la violencia y los propios periodistas y los medios donde se desempeñan.

Los criterios tomados por los periodistas colombianos son más generales, enumerando a grandes rasgos la situación en las que pudieran incurrir y dejando a cada uno de los medios de comunicación definir sus normas.

El temor que llegan a presentar los periodistas, proveniente del riesgo al que se exponen ante la cobertura de hechos delictivos, no implica que deban abandonar su trabajo profesional, más bien han de buscar soluciones socialmente responsables que les permitan desarrollarse profesionalmente y protegerse asimismo y entre sí.

En México la búsqueda de información en familiares de víctimas, no se menciona, en cambio hablan de los derechos de las víctimas. Lo que puede interpretarse que una víctima integrante de una la familia, convierte a ésta última también en víctima.

En ambos países, los periodistas buscan mejorar la calidad informativa y proteger la integridad de los periodistas.

Los hechos delictivos se han incrementado, así como sus formas y en los medios impresos de comunicación abundan las noticias con ese contenido.

6.1. Recomendaciones

Es necesario un monitoreo informativo en toda la República mexicana para que la alta calidad de las noticias, no contribuya al deterioro de la imagen que se tiene en el exterior, con ello, ofrecer una visión lo más cercano de la realidad, es decir, sin sensacionalismo.

Con el fin de actualizar las nuevas formas de llevar esta profesión, crear alguna especialización, diplomado, taller, etc. en el cual se pueda actualizar al profesional de la información, así como difundir tanto en las organizaciones de medios comunicación, tanto impresos como electrónicos, así como en las facultades de Comunicación, los acuerdos y leyes que atienden las problemáticas relacionadas con noticias referidas a la violencia de grupos organizados.

VII. Referencias bibliográficas

- Casas, M. (2011). Cobertura informativa de la violencia en México, Global Media Journal México, Volumen 8, Número 15 Pp. 1-16. Recuperado en http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/324/264
- Colón Morán, José. Los derechos humanos de las víctimas del delito. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/19/pr/pr28.pdf>
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: Utopía realidad. Revista latinoamericana de comunicación CHASQUI, junio num. 074, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, Ecuador. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007402.pdf>.
- Rubio Ferreres, José María. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting, Gazeta de Antropología, No. 25, recuperado en http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html, y en <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Serrano, Yeny. (2006). Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la discreción. Diversitas v.2 n.1 Bogotá jun. 2006. Recuperado en http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S179499982006000100008&script=sci_arttext&tlng=es
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos del 5 de febrero de 1917. Recuperada en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>
- Grupo Fórmula. (2011, 25 de marzo). Más de 700 medios firman acuerdo para cobertura violencia. Recuperado de <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=163351>
- El tiempo (1999). Firmado acuerdo por la discreción. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-948745>
- Grupo Fórmula. (2011, 25 de marzo). Más de 700 medios firman acuerdo para cobertura violencia. Recuperado de <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=163351>

El Manejo de la tragedia en los medios impresos: Un Análisis de contenido de tres casos

Mtra. Myrna Guadalupe Martínez Ruíz

Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton

Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Socio Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen

ITESM – CAMPUS MONTERREY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Introducción

La violencia y la tragedia en México son temas frecuentes en las noticias que consume la sociedad. En la década de los 90, los movimientos armados como el EZLN colocaron a México en otra posición respecto a las guerrillas de América Latina y fue un tema del que se nutrió el periodismo durante algunos años. Actualmente, la cobertura de los acontecimientos trágicos cada vez se presenta con mayor frecuencia y nutren los espacios de periódicos locales y nacionales.

Este hecho, conduce a reflexionar sobre la objetividad de las noticias publicadas cuando se trata de acontecimientos con algún toque de tragedia, ya que se da por un hecho que los medios son autónomos y en la medida de lo posible deben ser objetivos.

La Real Academia de la Lengua Española define este concepto como un suceso de la vida real capaz de suscitar emociones trágicas con un fin desgraciado, luctuoso y lamentable que afecta a personas o sociedades humanas (2001). Dentro de los géneros periodísticos, Marín (2004) menciona que la noticia es un género cuyo propósito es dar a conocer hechos de interés colectivo. Explica que el reportero no debe calificar, sino relatar lo sucedido. Sin embargo, surge la duda acerca de la aplicación de lo que Marín sugiere como nota periodística. El autor hace una diferencia clara entre la noticia y el editorial destacando que este último es un análisis y enjuiciamiento de hechos sobresalientes.

Por lo tanto, es importante evidenciar si los medios impresos, cuando se trata de la tragedia, manejan el simple relato de los hechos o si se recurren a la dramatización como una estrategia de venta.

Una forma de "marketing" a través de la que se busca vender el perfil político en época de campañas electorales es lo que se llama espectacularización; este concepto, que también se conoce por su término en inglés "infotainment", genera cuatro acciones de parte de los medios: la personalización, fragmentación, dramatización y la normalización, mismas que se explicarán en el marco teórico (Lozano, 2001).

Por lo tanto, se desea conocer cuáles acciones de la espectacularización se presentan también en el manejo de información sobre casos trágicos, además de detectar si existen otras categorías para el análisis en este tipo de noticias.

Para este objetivo se eligieron los casos que refieren al de la muerte de Paulette Gebara, la desaparición del ex senador Diego Fernández de Cevallos, así como la muerte de los estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Jorge Mercado y Javier Arredondo. Dado a que la tragedia no es exclusiva y cualquier ciudadano está expuesto a ser víctima, se eligieron casos donde están involucrados personas de grupos demográficos y socioeconómicos distintos.

Estos eventos trágicos provocaron reacciones de protesta, al igual que una nueva cultura en la sociedad al modificar actitudes, percepciones y acciones entre la población, siendo esto una forma de

reconfigurar al Estado en términos culturales. De esta forma, en esta investigación se analizarán las notas informativas generadas en torno a los tres casos con el fin de recabar información y evidenciar si son redactadas simplemente para relatar hechos o si incluyen percepciones, juicios de valor, exageración de valores o sentimientos, haciendo de las noticias de casos trágicos, una forma de generar en el lector una simpatía por los actores de los que se habla.

II. Objetivo

Con base en la importancia de los medios impresos y la relevancia que las tecnologías de información le han dado a la difusión de noticias al hacerlas accesibles a más segmentos de la población generando más interés y cambio de actitud por parte de la ciudadanía es que surge el interés de esta investigadora por abordar el tema cuyo objetivo es el siguiente:

Analizar el manejo que dan los medios impresos al tema de la tragedia través de tres casos ocurridos en el 2010 a fin de identificar los actores que intervienen, así como si se presentan elementos de dramatización en las noticias de dos periódicos de tiraje nacional.

Para ello se ha decidido estudiar la forma en que se manejaron periodísticamente los casos de la muerte de los estudiantes del Tec ocurrido el 19 de marzo del 2010, la desaparición y muerte de Paulette Gebara que se destapó el 25 del mismo mes, y la desaparición de Diego Fernández de Cevallos difundida el 16 de mayo, ya que constituyen una forma de conocer cómo los medios reflejan la realidad además de determinar si existe un vacío entre lo que se maneja como tragedia con el contenido según sea el caso a difundir.

Esta investigación presenta información sobre la forma en la que dos medios impresos: los periódicos Reforma y La Jornada publicaron las noticias relacionadas con los temas anteriormente señalados, que para el caso de esta investigación han sido considerados como tragedia; se buscó, además, identificar el peso que otorgaron a los actores que seleccionan para construir sus noticias. Lo anterior, a través de un análisis de contenido cualitativo que tuvo como muestra dos semanas compuestas.

III. Preguntas de Investigación

A través de los casos mencionados se buscó responder los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Cuáles son los actores políticos y sociales que aparecen en cada caso?
2. ¿Existen elementos como la tragedia y el dolor humano en el manejo de la noticia? De ser así:
3. ¿Cómo se maneja la dramatización?
4. ¿Cuáles son las divergencias y coincidencias en el manejo de los tres casos?

IV. Justificación

La construcción de la realidad social que tiene la gente es modificada por los medios de comunicación, ya que guían a los lectores en torno a qué temas deben pensar. La cantidad de notas sobre un mismo tema, así como las categorías que el mismo medio les asigna (Wolf 1991, p.163) son algunas de las directrices que los medios van marcando al lector, lo que establece un encuadre noticioso específico según sus propios intereses formando así dicha realidad. La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, como lo son los tres casos seleccionados por el impacto a nivel nacional y por el establecimiento de la agenda, es similar a la valoración que operan en cada uno de los ciudadanos.

Este análisis de contenido permitirá determinar si existen divergencias y/o coincidencias en el manejo de estos tres casos y si alguno de estos tuvo más peso que otro a nivel noticioso. Asimismo, ayudará a conocer el tratamiento que la prensa le otorga al dolor humano y a la tragedia durante su cobertura y qué tanta manejo de emocionalidad existe. Asimismo, si los actores políticos y sociales son los mismos que intervienen en casos unidos por la tragedia y cuál es la acentuación en los encabezados de notas con corte trágico.

Específicamente, la intención de este estudio es descubrir si existen tendencias de editorialización, enfoque textual, especulación, dramatización y personalización; además de develar semejanzas o diferencias

en el contenido de la comunicación escrita entre los medios nacionales según sean los grupos, personas y organizaciones a las que se refieren.

V. Marco Teórico

Los procesos políticos en la sociedad requieren de modelos que permitan rescatar la interinfluencia entre cultura, poder y política. Por lo tanto, es importante cómo algunos actores sociales tienen poder sobre otros y cómo las prácticas sociales modulan las políticas públicas, además de tener la necesidad de conocer si existe alguna resistencia, favoritismo o simpatía por alguno de los grupos de actores en la sociedad.

La sociedad si se siente presa de la inseguridad probablemente es a raíz de la recepción de los mensajes que consumen de aquellos medios que manejan temas que fundamentan sus realidades, ya que "La eficacia de los medios masivos sólo es analizable en el contexto social en el que actúan, logrando así una combinación entre el contenido que se difunde con las características del sistema social que las rodea" (Lazarsfeld en Wolf 1991 p.55).

El análisis de contenido de los medios pretende ser un buen comienzo para la reflexión como antecedente a la generación de actitudes a favor o en contra de los diferentes actores cuando se encuentran en conflicto. La búsqueda de referencias sobre el manejo de la tragedia se limitó a algunos documentos señalando hechos terroristas y tragedias o desastres naturales.

En un artículo que habla sobre la cobertura mediática del terrorismo, establece que la comunidad española se encontró en una de las "más agrias polémicas políticas, a partir de la acusación del gobierno del Partido Popular de estar mintiendo sobre la autoría del atentado." refiriéndose al atentado terrorista 11-M -11 de marzo 2004- ocurrido en Madrid y que provocó, según la autora, una batalla y un rompimiento de la sociedad basada en "palabras sordas, y palabras malas que acaban convertidas en pistolas" (Arzumendi 2004, p.3).

La ciudadanía va formando su actitud política sin necesidad de esperar acontecimientos específicos; desde el arranque de alguna campaña política, pasando por elecciones, con el inicio de las administraciones y los prometidos planes de gobierno, genera en el ciudadano actitudes a favor o en contra del gobernante o sistema gubernamental.

Algunos hechos trágicos o de violencia difundidos en los medios son ligados directamente al mal desempeño de los sistemas de seguridad que ofrece el gobierno federal o estatal situación que cambia, fortalece o debilita cualquier percepción del gobierno en el poder.

Los atentados de Atocha en Madrid, a tan solo 72 horas que se celebraran las elecciones generales determinó la sucesión de acontecimientos políticos mediáticos hasta el día de las elecciones el 14 de marzo del 2004 (Arzumendi 2004).

Es, en este momento, cuando los líderes de opinión y los mismos medios masivos se convierten en mediadores para dar continuidad a la actitud política en cada uno de los sectores de la población.

Además de la facilidad de la emisión y difusión de mensajes, la redacción lleva implícita una serie de significados, "los medios de comunicación son entonces una especie de coro de tragedia griega" (Arzumendi 2004, p.8) en la que siempre hay alguna víctima y un victimario.

La acción de los medios mitifica los acontecimientos, ofrece un contexto y una interpretación para lo ocurrido y transmite la carga emocional de la calamidad teniendo con esto "el poder de comunicar los resortes emocionales de la reacción" (Arzumendi, 2004 p.8).

Los medios masivos de comunicación también son empresas que requieren mantener estándares de venta, y para lograrlo hacen uso de recursos que atraen la atención de las audiencias. El término de la espectacularización se refiere a una forma de *marketing* donde los medios buscan vender el perfil del político en época de campaña destacando virtudes y evidenciando a los contrincantes (Lozano 2001).

Este término tiene su inicio en las campañas electorales y en inglés es conocido como *infotainment* refiriéndose al enfoque que toma la cobertura de éstas como si fueran competiciones en donde se enfatiza el

perfil ideológico y pragmático de los candidatos colocándolos como rivales en carisma y habilidades y con el fin de descalificar al adversario (Lozano 2001, p.31).

La espectacularización de las noticias incluye cuatro aspectos: la personalización se refiere a la lucha entre las personalidades públicas lo cual descontextualiza a los actores de los problemas, dejando atrás lo que verdaderamente importa como sus propuestas, posiciones ideológicas o partidarias. La dramatización es el tratamiento de la política como espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón. La fragmentación, consiste en la presentación de hechos y asuntos en forma de *soundbites* o información cápsula que generan descontextualización propiciando énfasis en los eventos y no en los procesos. Por último, la normalización es la tendencia a favorecer la presentación de soluciones rápidas que permitan el regreso a la normalidad. Los políticos terminan por caer en la tentación de ofrecer soluciones radicales y simplistas sin que su posible eficacia sea evaluada o matizada.(Lozano 2001, p. 31).

Dado a que la teoría de espectacularización manejada por Lozano (2001) está aplicada a temas de campañas políticas, se eligió de este modelo únicamente la dramatización y la personalización. Dichas categorías serán ajustadas para que sea posible aplicarlo al análisis sobre el tema tragedia.

La editorialización, especulación y el enfoque textual que aquí se construyen y que emergen del análisis de los datos de esta investigación, permitieron operar algunas categorías para el estudio de la tragedia. Por lo tanto, se realizará el estudio utilizando dos conceptos del modelo de Lozano y tres conceptos que emergen de este trabajo.

Las categorías son las siguientes:

1. Editorialización: El reportero emite juicios acerca de hechos hacia los que considera que debe orientarse la atención del lector; interpreta la historia y construye personajes a los que les asigna valor y peso en su trama. Incorpora opiniones y realiza señalamientos claros sobre su postura (o el de la empresa) acerca de acontecimientos y/o actores. Adorna su texto con diversos recursos lingüísticos como adjetivos, signos de admiración o comillas. Categoriza de manera dicotómica o polarizada generando en el lector una postura respecto a algo.

2. Enfoque textual: Con el uso indiscriminado de citas textuales, el reportero selecciona la información a destacar dotándola de emoción apelando al sentimiento. Con un aparente sustento de la voz de los actores, expresa deliberadamente cualquier juicio o postura respecto a algo. La selección de citas está orientada a generar algún tipo de emoción como lástima, tristeza, enojo, o duda. Por lo tanto, el uso indiscriminado de citas textuales sesga la orientación y enfoque del lector.

3. Especulación: Esta categoría se refiere a la información que no tiene sustento y que se caracteriza por el uso de verbos en tiempos gramaticales que denotan suposiciones o un hecho hipotético. Presenta información que no reporta hechos y que construye escenarios futuros que nadie puede comprobar. De la misma manera, atribuyen emociones, estados de ánimo y posturas a los actores que están basados en parámetros desconocidos.

4. Dramatización: Trata la noticia como un espectáculo, como el teatro, en la que los actores juegan roles dicotómicos que son contruidos por los mismos medios a raíz de la representación de acciones exageradas y apelando a las emociones como pena, compasión, dolor, coraje, o incertidumbre en el lector. Magnifican algún aspecto de la noticia o del hecho otorgándole valor y construyendo representaciones sesgadas de la realidad.

5. Personalización: Genera atributos, construye historias alternas y aborda elementos de la vida privada de los protagonistas. El reportero plasma pensamientos de los personajes. Genera especulaciones de aspectos íntimos, utiliza términos particulares que acercan al lector hacia el personaje del quien se habla. Recurre al uso de apodos, nombres en diminutivo para mostrar una apropiación de la historia a través de un acercamiento íntimo con el lector.

En temas de tragedia, se pretende evidenciar la existencia de la dramatización, personalización, enfoque textual, especulación y editorialización, ya que son formas en las que el reportero cambia el relato

por la opinión y emisión de juicios sobre los hechos además de descontextualizar y trivializar los contenidos a manera de enganchar a los lectores convirtiéndose en una herramienta de mercadotecnia.

Lo anterior se debe a una escasa consideración de las audiencias como verdaderamente interesadas en la política (Lozano 2001 p.33) por lo que si estas acciones por parte de los medios impresos se presentan, se podría relacionar con el interés que tiene la empresa en incrementar sus lectores, en tanto que la producción de noticias que van de acuerdo a los estándares de la audiencia van tomando matices de dramatización para mantener el consumo permanente.

Haciendo referencia a los estudios culturalistas explica que el significado de las acciones, de los eventos y los objetos se da en función de las relaciones que tienen con la cultura en la que se encuentran, es decir que cada cultura puede visualizarse como un sistema de signos y convenciones o reglas sobre cómo interpretar dichos signos (Lozano 2007, p.153).

De tal forma que es imperante determinar qué es lo que se consume y se considera información o tragedia o si los medios impresos mexicanos se mantienen al margen de informar y de no incrementar inútilmente el sufrimiento, incertidumbre de la ciudadanía.

A raíz de la cobertura del terrorismo se generó un acuerdo sobre las actitudes que deben ser exigidas a los medios: 'la no neutralidad en el terrorismo, la no justificación bajo ningún motivo de la violencia cuando existe un cauce político real para la reivindicación, y el tratamiento informativo respetuoso con el dolor de las víctimas y de sus familiares' (Arzumendi 2004, p.10).

Colombia que ha sufrido violencia terrorista cuenta con la Red de Medios para la paz fundada en 1999 que contribuyó estableciendo criterios de difusión y publicación de imágenes que pueden generar desde repulsión hasta contagio de violencia.

Ortiz (2002) enfatiza que 'en tiempos de violencia, la información puede exacerbar o morigerar las pasiones en conflicto' y considerando el establecimiento de la agenda según Ghanem (1977) la manera particular en la que un tema es presentado en los medios informativos, los atributos que se destacan sobre él, afecta la manera en que el público piensa sobre dicho tema (Lozano, 2007 p.143).

Así, los medios de comunicación demuestran que tienen el poder para provocar reacciones ciudadanas y cambio en sus conductas bajo intenciones claras respecto a los intereses de la propia empresa.

Respecto al enfoque que los medios le otorgan a la publicación de la nota, permite relacionarlo con la teoría del *framing* en la que indica que las noticias seleccionan elementos de la realidad y enfatizan solamente algunos rasgos otorgándoles significados y generando contextos. Tankard, citado por Muñiz 'asocia los *news frame* con el *picture frame*, puesto que ambos aíslan cierto material y ayudan a centrar la atención sobre el objeto representado' otorgando un ángulo o enfoque (2008, p5).

Lo anterior incluye detectar la carga emocional, positiva o negativa; es decir, las emociones que en muchas ocasiones acompañan a los textos informativos, ya que estas emociones determinarán el encuadre de las noticias.

El estudio '¿Qué imagen ofrecen los periódicos mexicanos de las empresas españolas inversoras en México? Una propuesta para analizar la carga emotiva de las noticias' que realizó Muñiz, destaca que la carga emocional de las noticias tiene la capacidad de potenciar los efectos sobre los pensamientos, actitudes, emociones y, finalmente, evaluaciones que el público hace del hecho informado.

Estos estudios permiten observar que la información presentada por los medios, a través de sus *frames*, o a través de la dramatización tienen la capacidad de influir de forma inmediata o directa las evaluaciones realizadas por el público manteniendo actitudes basados en los propios encuadres adquiridos en el mensaje y en el nivel de dramatización que se le otorgó a la nota.

En este aspecto, tal como menciona Lozano (2007), las noticias destacan los atributos de personalidad de los participantes de las notas, haciéndolo espectacular o dramático y mezclando lo informativo con el entretenimiento.

La cobertura periodística está matizada por los orígenes de la guerra, el conflicto o la tragedia. Grillo (2001 p.5) hace referencia a un proverbio oriental que define al terrorismo como el 'arte de matar a uno para atemorizar a 10 mil' situación que se ha vivido en cada uno de los acontecimientos que hace la dramatización de una tragedia.

El gusto por el morbo y el amarillismo podría explicar la forma de cubrir eventos de esta naturaleza, según explica Grillo en su artículo sobre 'Días extraños, cubrimientos extraños' haciendo énfasis en lo que el sociólogo Geoffrey Gorer bautizó como 'pornografía de la muerte'.

La venta de la noticia se genera principalmente con temas que hacen referencia a los aspectos que atañen a la sociedad. Luhan en Grillo (2001) señala que:

Las auténticas noticias son las malas noticias. Como la prensa vive de la publicidad, y toda la publicidad está formada por buenas noticias, se necesita gran cantidad de malas noticias para vender las buenas. Incluso la buena noticia del Evangelio puede venderse únicamente gracias al fuego del infierno.

La violencia es un fenómeno que se ha convertido en parte de la cotidianidad del ciudadano, ya que 'rodea, nos involucra, a veces nos estimula y nos embrutece cada día, a todos, un poco más' Cardoso (2001).

El ambiente violento ha provocado que la sociedad aprenda a lidiar de forma experiencial con accidentes, enfrentamientos entre grupos o cárteles, atentados, secuestros y acciones criminales siendo testigo o parte de algún acto violento. Si a eso se le suma que los medios masivos, incluidos la prensa, ofrecen diariamente una gran carga de escenas violentas, además de historias que se difunden sólo a la mitad por no existir continuidad de la documentación del castigo o la sanción, se puede concluir que la violencia que genera tragedia es referida exponencialmente.

Quesada, referido por Cardoso (2001) indica que la violencia, la agresividad, el miedo, la curiosidad, incluso la morbosidad forman parte de una condición humana que ni se crea, ni se destruye, sino que sólo se transforma y se adapta a los nuevos tiempos.

Algunos estudios concluyen que el tratamiento que le han dado a eventos y tragedias no son respetuosos desde la perspectiva de los derechos de las víctimas y sus familiares en relación con la imagen, intimidad y privacidad, 'sólo mostrando el drama al completo-aunque entonces se haga ostensible la propia vulnerabilidad- se logra situar informativamente al terrorismo en su lugar. El terror no es política, no es estrategia, no es un símbolo' (Arzumendi, 2004 p.8).

En este punto es donde se cuestiona la ética y la manipulación de significado a través del sensacionalismo y la elaboración de historias, la dramatización de los hechos.

Hacia una aproximación del concepto de tragedia y nota roja en México

La palabra tragedia viene del latín *tragoedia*.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su vigésima segunda edición (2001) define este término como:

Obra dramática cuya acción presenta conflictos de apariencia fatal que mueven a compasión y espanto, con el fin de purificar estas pasiones en el espectador y llevarle a considerar el enigma del destino humano, y en la cual la pugna entre libertad y necesidad termina generalmente en un desenlace funesto./Obra dramática en la que predominan algunos de los caracteres de la tragedia./ Suceso de la vida real capaz de suscitar emociones trágicas.

Las tragedias van de las particulares a las masivas; de las provocadas por el hombre a aquellas naturales como inundaciones, *tsunamis*, tornados y terremotos; algunas son cometidas por el mismo ser humano ya sea de manera accidental o premeditada.

Algunos ejemplos sonados fueron el caso del vuelo Air France 447 que se estrelló en el Océano Atlántico en el 2009 donde murieron más de 200 pasajeros; el atentado terrorista del 11 de Marzo del 2004 en una de las estaciones del metro en Madrid, España y que fue conocido como el 'Atentado del 11-M', así como el atentado del 9/11 de las Torres Gemelas en Nueva York ocurrido tres años antes.

La muerte de la Princesa de Gales, Diana Spencer, es otra de las tragedias que quedó plasmada en medios impresos. En el ámbito deportivo nacional, la muerte del futbolista "Tano" De Nigris así como el atentado contra Salvador Cabañas establecieron la agenda deportiva del 2008.

La difusión de acontecimientos trágicos no son exclusivos por periódicos de corte amarillista, aunque muchos de los que se jactan de no serlo, tienden claramente a la editorialización de notas informativas.

En América Latina, la nota roja atrae a los lectores con el ángulo sensacionalista, "pero la prensa con aspavientos que mal disfrazan el entusiasmo promueve estos comportamientos orgánicos y los sitúa en otra perspectiva exagerando y valorando los acontecimientos... Y la falsa contrición es, inevitablemente, un saludo simbólico al morbo que suplanta la moral" (Monsiváis 2010, p.40).

En los periódicos donde la nota roja nutre sus contenidos, el lector tiene la capacidad de comparar una tragedia con otra, se cotejan y valoran las circunstancias que otorgan a uno de ellos superioridad, como por ejemplo la incidencia y efectos de la sorpresa (Monsiváis 2010, p.21).

La característica del efecto sorpresa, como menciona Monsiváis, es una variable que impulsa el hecho a la categorización de tragedia. Una muerte causada por enfermedad no es tan trágica como una muerte sorpresiva y más aún cuando se pudiera especular que el futuro pudo haber sido prometedor.

Para muchos mexicanos, el morbo adquiere cualidades de "pesadilla tranquilizadora" y los reporteros se espantan a nombre de la sociedad. Es como explica Monsiváis: "el lector o el comentarista gratuito se alegran: ellos siguen vivos, libres y más o menos intactos" (2010, p.22).

"En la nota roja, la tragedia se vuelve espectáculo y el espectáculo adquiere características sermoneras, se extravía el regaño moral en la fascinación por la trama, el relajo aparece como cuento de la tribu, brota del suspense de sobremesa..." (Monsiváis 2010, p.24).

Las tragedias provocan en los espectadores o consumidores de los medios, una serie de sentimientos que hacen tomar partido; de esta forma el consumidor evalúa a los "buenos y a los malos" de las historias que los medios estructuran.

VI. Metodología

La técnica utilizada es del análisis de contenido de corte cualitativo de las noticias publicadas por dos medios nacionales para obtener de forma globalizada las constantes y las connotaciones que son otorgadas a cada caso, según estatus, género, edad e impacto social de los afectados.

Del los medios impresos seleccionados se analizarán La Jornada y Reforma, ambos periódicos nacionales de gran penetración y con tendencias claramente identificables.

Ambos medios nacionales ofrecen el servicio de verificación de notas históricas a través de aplicaciones electrónicas que publican lo mismo que la versión impresa y suministran noticias con un corte específico.

Los criterios de selección de la muestra fueron tres casos aislados en contexto y geografía pero relacionados por la tragedia:

1.Caso de la muerte de los dos estudiantes del Tecnológico de Monterrey Jorge Antonio Mercado Alonso y Javier Francisco Arredondo, en la ciudad de Monterrey, N.L. el pasado 19 de marzo, 2010.

2. Caso Desaparición y muerte de la Niña Paulette Gebara, ocurrido en la Ciudad de México el pasado 25 de marzo 2010.

3. Caso de la Desaparición del "Jefe" Diego Fernández, difundido en Querétaro el pasado 16 de mayo, 2010.

La selección se debe principalmente a las siguientes variantes mencionadas por Wolf (1991, p223):

1. *Criterios Sustantivos* basados en la importancia y el interés de la noticia desde la perspectiva del impacto sobre la nación, así como el "peso" de las personas implicadas, y la importancia del acontecimiento respecto a la evolución de la situación de inseguridad en México.

2. *Criterios relativos a la Noticia:* basados en la capacidad para acceder a dichos casos a través de diferentes herramientas electrónicas, así como la cantidad suficiente de información para realizar un análisis valioso y la novedad o actualidad.

3. *Criterios relativos al medio:* basado en la importancia de los dos periódicos elegidos de importancia nacional y de un tiraje representativo, así como su formato y la facilidad de manejo para el análisis de notas impresas.

Por lo tanto, los criterios de selección obedecieron a que las víctimas corresponden a tres segmentos de edad y pertenecen a diferentes esferas sociales, situación que demuestra que los hechos trágicos que los unen se presentan indiscriminadamente para todos.

El universo se integró por un total de 381 unidades de análisis registradas como noticias publicadas en las fuentes mencionadas y que hacen referencia a cualquiera de los siguientes casos:

Tabla 1. Noticias encontradas con alguna referencia a los casos de estudio.

| CASO | Reforma | La Jornada | Total Notas |
|---------------------|---------|------------|-------------|
| Niña Paulette | 132 | 58 | 190 |
| El 'Jefe' Diego | 19 | 33 | 52 |
| Estudiantes del Tec | 23 | 16 | 39 |
| Total Notas | 174 | 107 | 281 |

Tabla 2. Palabras elegidas al azar y que están asociadas a eventos trágicos.

| Palabras | | | |
|------------|---------------|-----------|-------------|
| Fatalidad | Inocentes | Destino | Violencia |
| Inesperado | Incertidumbre | Asombro | Desenlace |
| Misterio | Morir | Siniestro | Sufrimiento |
| Desastre | Desgracia | Accidente | Desdicha |

La personalización y dramatización son categorías que pertenecen al modelo que explica Lozano (2001, p. 31) pero que se adaptaron y relacionaron con la tragedia para fines de esta investigación.

A partir del análisis de la información obtenida en la muestra y con base en las categorías analizadas en el marco teórico (Mc Leod, Kosicki y Lozano) se generó un modelo teórico que permitió la categorización de los datos y que incluye las categorías siguientes: la editorialización, especulación y el enfoque textual que se describieron en el marco teórico.

De tal forma que se contará con un total de cinco categorías que emergen de la necesidad de análisis en temas que incluye emocionalidad.

Dado a que será un análisis cualitativo se determinará la asociación entre palabras clave y los temas que se manejan en la noticia, así como la realización de una comparación de contradicciones o similitudes alrededor del tema de la tragedia en cada uno de los casos.

A. Caso Estudiantes del Tec

El pasado 19 de marzo del 2010 dos estudiantes del Tecnológico de Monterrey fueron asesinados circunstancialmente mientras se daba un enfrentamiento entre militares y grupos armados en el cruce de la avenida Garza Sada y Luis Elizondo, perímetro cercano al Campus Monterrey.

Jorge Antonio Mercado y Javier Arredondo Verdugo, ambos estudiantes de la Escuela de Ingeniería, fueron confundidos por sicarios según informes del Gobierno de Nuevo León y el Ejército. El Rector del Sistema ITESM admitió públicamente el error que cometió al descartar que se trataran de estudiantes.

El evento toma relevancia para la opinión pública por los siguientes acontecimientos:

a) Los actores eran estudiantes de una institución privada y destacados en su área de especialidad, ya que contaban con Beca de Excelencia.

b) En el momento de los hechos, hubo confusiones con la identidad de las víctimas y fueron confundidos por sicarios.

c) Las red social "Twitter" cobra importancia por ser el canal con el que un estudiante testigo difundió en tiempo real la conversación de los guardias de seguridad de la institución que se contraponen con las declaraciones oficiales posteriores.

d) Los actores federales, estatales y municipales no dieron informes precisos, ni oportunos por lo que generó incertidumbre, enojo y desconfianza en las autoridades.

B. Caso Paulette Gebara

Los padres de Paulette Gebara reportaron el pasado 22 de marzo del 2010 la desaparición de la menor de su departamento en Hacienda de las Palmas, Huixquilucan, Estado de México. En marzo 31 encontraron el cadáver de la niña al pie de su cama y el 6 de abril fue el sepelio. La Procuraduría informó el 21 de mayo que Paulette Gebara había muerto asfixiada accidentalmente.

El evento toma relevancia para la opinión pública por los siguientes acontecimientos:

a) La niña de cuatro años de edad y quien padecía discapacidad motriz y de lenguaje también fue motivo de búsqueda por parte de la sociedad al generarse una campaña a través de las redes sociales facebook y twitter. b) Estas acciones impulsaron a que el caso contara con mayor audiencia y expectación a nivel nacional.

c) Desde el día de la denuncia hasta el 31 de marzo en que apareció el cuerpo, se realizaron simulaciones y las acciones pertinentes en el lugar donde la vieron por última vez, pero no detectaron el cuerpo durante dichas averiguaciones, situación que causó sorpresa en la opinión pública y en los mismos actores, así como una desacreditación de las autoridades.

d) Lo ocurrido fue la antesala de una serie de acontecimientos importantes como la renuncia del Procurador, así como el toque político que fue tomando para fines de junio.

Cabe mencionar que la madre Lisette Farah, fue considerada, a voz del Procurador Bazbaz, como una de las sospechosas de la muerte de su hija. Esto fue apoyado por las declaraciones de la psicóloga involucrada en el proceso de investigación.

C. Caso Desaparición Diego Fernández de Cevallos

El pasado 15 de mayo, el político Diego Fernández de Cevallos fue reportado como desaparecido por sus familiares ante la PGR. La desaparición fue en las puertas de la finca de su propiedad "La Cabaña" ubicada a unos kilómetros de Querétaro. A partir de ese momento, el Gabinete Federal movilizó a sus elementos para obtener pistas sobre el paradero. Sin embargo, el 21 de mayo la familia solicita al Gobierno ya no intervenir en el caso para facilitar su liberación.

El evento toma relevancia para la opinión pública por los siguientes acontecimientos:

a) La desaparición del político de 69 años generó que legisladores, gobernadores y panistas, además del Presidente Calderón, realizaran acciones de búsqueda del "Jefe Diego".

b) A cinco días de la desaparición, circuló en internet una fotografía presuntamente de Diego Fernández donde afirma que el ex senador está vivo.

c) La familia, en ese momento, solicitó que la PGR dejara las investigaciones para tener la posibilidad de negociar.

Al día de hoy, no se conoce el paradero del ex senador y existen rumores sobre su paradero.

VII. Procesamiento de Datos

Posterior a la selección de noticias para cada uno de los casos, se realizó un análisis cualitativo con el fin de identificar a los elementos que conforman la nota, su estructura y componentes.

Se detectaron algunos aspectos en la estructura de la noticia como los encabezados, el texto informativo, texto basado en citas textuales y texto parafraseado por el reportero y que pueden llevar connotaciones emotivas. Es importante mencionar que los encabezados fueron analizados por separado.

Alguno de los elementos que se detectaron en las noticias analizadas fueron los actores, quienes participan de manera directa o indirecta en el contenido de la noticia y quienes juegan roles definidos. Dentro de estos actores se lograron distinguir a las fuentes oficiales, las víctimas, agresores, culpables o sospechosos, así como si existen denunciante testigos o cualquier organización no gubernamental.

Para cada noticia se analizó el sentido y enfoque que el reportero otorgó al hecho; a raíz de esta observación emergieron tres categorías de análisis: *la editorialización, especulación y el enfoque textual*. Se observó la utilización de tiempos verbales que denotan especulación y que generaban emociones, así como el uso de adjetivos y comillas que encuadran el sentido de la noticia.

Los reporteros, indiscriminadamente utilizan el recurso de las citas textuales con el fin de otorgar espacio a los diferentes actores, sin embargo coincide en que siempre son las mismas voces y en un estilo dramático. De tal forma que se generó la categoría de enfoque textual por enfocar la atención del lector hacia un actor y establecer una postura a favor o en contra. La editorialización se presentó repetidamente a través de los constantes juicios del reportero llevando de la mano al lector hacia un encuadre noticioso específico.

VIII. CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivos la identificación de elementos específicos como la tragedia y la dramatización en el manejo de la noticia, así como determinar cuál es el peso de los distintos actores que les otorgan los medios impresos, mismos que se alcanzaron a responder gracias al análisis de contenido.

La realización de esta investigación marca una pauta al evidenciar que la objetividad en los medios es un cliché en el que las organizaciones se respaldan con el fin de lograr mayor credibilidad y por lo tanto, mayor tiraje o venta.

Aunque se sabe que toda información lleva un toque de subjetividad por la misma sociología en la producción del mensaje, es importante destacar que los géneros periodísticos marcan claramente sus objetivos y cuentan con características que en el caso de las noticias de los periódicos analizados son violados de una manera clara.

Es importante recalcar que la función de los medios de comunicación es tratar el hecho noticioso como tal, no como un escenario en el que muestran protagonistas y antagonistas dotados de emocionalidad basado en las líneas empresariales o tendencias partidistas.

Quienes están relacionados con los medios pueden estar más sensibles a este tipo de evidencias y pueden descartar la información mostrada, sin embargo la mayoría de la población alimenta y crea su realidad basada en la información que lee, ve o escucha, de tal forma que la responsabilidad de los medios va más allá de una presentación de la noticia de una manera atractiva para ellos.

La exposición de hechos con toques dramáticos dirige a la creación de una realidad sustentada por la línea ideológica o partidista del medio que la emite, misma que generará en corto, mediano o largo plazo una reacción y/o postura por parte de los lectores.

Este análisis tuvo un hallazgo al encontrar conceptos teóricos que servirán como categorías de análisis para futuros estudios referentes al manejo de la tragedia.

La editorialización, el enfoque textual, la especulación son tres categorías que se lograron rescatar a raíz del análisis de las noticias, mismas que fundamentan una subjetividad y una clara intención de manipular al lector con pretextos superficialmente válidos.

La dramatización y la personalización son categorías que se adaptaron de otro modelo para el estudio de la tragedia y que también ayudaron a evidenciar la intencionalidad de los medios por exagerar hechos y proponer posturas.

El análisis también arrojó que las cinco categorías se presentan de manera mezclada y no son excluyentes una de otra, sino que en la medida en la que se combinen entre sí el efecto dramático y trágico se fortalece y puede hacerse más atractivo para el lector por los diferentes sentimientos que le genera.

El reto que representa este logro es que demandará trabajar en los conceptos con el fin de establecerlos como categorías fijas que sean de fácil operación y aplicación en diferentes estudios aunque no sean exclusivos de temas trágicos.

Aunque la metodología del estudio generó estos hallazgos, es mi recomendación que para futuros estudios la selección de noticias sea idéntica para los dos o tres medios elegidos y tener así mayor material de comparación. Esto generará más evidencias respecto al nivel de uso o al grado de intensidad que cada medio le otorga a la difusión de hechos, basado en estas categorías.

Este trabajo marcó la pauta para pulir los conceptos con el fin de que puedan ser operacionalizados como un modelo básico de análisis de contenido, no sólo en medios impresos.

IX.BIBLIOGRAFÍA

- Arzumendi, Ana. (2004). 11-M Cobertura mediática del terrorismo: un paso más. Palabra Clave, No. 10. Universidad de La Sabana, Colombia.
- Bardin, L. (1977). Análisis de Contenido. Akal 2da ed. Madrid, España.
- Bonilla, Jorge. (2007) Violencias y Medios de Comunicación en América Latina: una cartografía para el análisis. Revista Signo y Pensamiento, número 050, de enero-junio 2007, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia.
- Cardoso Carballo, Juan Manuel. (2001).Violencia, inmigración y xenofobia: el periodismo frente a los grandes retos informativos. Revista Latina de Comunicación Social, mayo, Año/vol.4. No. 041, España.
- Dinges, Jhon. (2001). ¿Cómo informar de la Guerra contra el Terrorismo? Palabra Clave No. 5. Universidad de la Sabana, Colombia.
- Fernández, Flory. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Ciencias Sociales. Junio, VOL II. Número 96, Universidad de Costa Rica. pp.35-53.
- Grillo, Andrés. (2001). Días extraños, cubrimientos extraños. Palabra Clave No. 5 Universidad de la Sabana, Colombia.
- La Jornada (2010) <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/>
- Lozano, José Carlos. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones a la Presidencia. Comunicación y Sociedad. Vol XIV. Num 1, pp. 29-49.
- Marín, Carlos. (2004). Los géneros periodísticos. Manual de periodismo, Grijalbo, México, pp.61 - 71:
- Monsiváis, Carlos. (2010). Los mil y un velorios. Debate, México.
- Muñiz, C., Ramírez, J., Castillo, JM. (2008) ¿Qué imagen ofrecen los periódicos mexicanos de las empresas españolas inversoras en México? Una propuesta para analizar la carga emotiva de las noticias. Investigadores de la Cátedra de Investigación de Estudios Europeos, México.
- Ortiz, Ariza, Carolina. (2002) El papel de los medios de comunicación en una situación de violencia como la colombiana. Revista Latina de Comunicación Social 49, recuperado el 30 septiembre del 2010 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4902ortiz.htm>
- Real Academia de la Lengua Española 2001 <http://www.rae.es/rae.html>
- Reforma (2010). <http://www.reforma.com/>

- Soria, C. (1980). Ethos informativo y terrorismo. La ética periodística ante el desafío terrorista: la función pacificadora de los medios de comunicación. 1984 Periodismo y Ética, 2 Encuentro Internacional del PGLA, Viña del Mar.
- Wolf, Mauro.(1991). La investigación de la Comunicación de Masas. Paidós, México.

La cuestión de Margarita Michelena

Elvira Hernández Carballido

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

El lunes 21 de enero de 1980 salió a la luz pública el periódico *Cuestión* cuyo lema fue: 'Expresión de la mujer en la noticia'. La fundadora y directora fue Margarita Michelena, poeta y periodista hidalguense que quiso experimentar la posibilidad de hacer un periodismo de información general hecho solamente por mujeres, desde la dirección hasta la sala de redacción. El resultado fue un intento original por abrir un espacio femenino periodístico donde las mujeres demostraron que podían construir la noticia desde dos vertientes: informar y opinar, sin género ni feminismo pero sí desde el sentido que la fundadora y colaboradoras consideraban representante de lo femenino.

Palabras claves: Periodismo, prensa, mujeres, género, feminismo.

II. Introducción

Margarita Michelena llegó a mi vida simplemente por ser ella una mujer hidalguense. En efecto, cuando realizaba mi estudio sobre las mujeres en la historia del estado de Hidalgo advertí que ella había nacido en esta región. Poco a poco su trayectoria como poeta me encantó, y cuando descubrí su trabajo periodístico me impactó. Mujer crítica y provocadoramente subversiva, daba su opinión sobre la vida política en México, fervorosamente en contra de la izquierda, prudentemente detractora de la derecha, sugestivamente de acuerdo y en desacuerdo con el partido en el poder fue una de las columnistas más respetadas durante los años setenta y ochenta. Fue precisamente en esa última década que decidió fundar un periódico de información general hecho solamente por mujeres, sin feminismo, sin perspectiva de género, simplemente de mujeres.

Es así como este trabajo tiene como objetivo exponer los contenidos, línea editorial y trabajos periodísticos presentados en el periódico de información general *Cuestión*, fundado por Margarita Michelena en 1980. Por ello, se presentará primero una semblanza de la poeta y periodista hidalguense, después se destacará su trayectoria periodística, se dará a conocer lo que representó el diario *Cuestión* y el contenido de su columna titulada 'La cuestión de hoy'.

III. Tiempo de ser... Margarita Michelena

Fue un 21 de julio de 1917, en Pachuca brotó una margarita única, de apellido Michelena. La poeta Margarita, la escritora Michelena. La sensible Margarita, la exquisita Michelena. La periodista y la crítica. La de mirada sagaz y tono mordaz. La diva del viento, la bella y airosa. La mujer de palabras, la cautiva en su poesía. La trágica y la realista. La radiante y la ensimismada. La nacida en tierra hidalguense. La de raíces pachuqueñas. La misma que pasó más tiempo en la ciudad de México, pero que no olvidó la mirada profunda de un minero humilde, el olor a pan de las mujeres de Zacualtípán o las horas marcadas alegremente por un majestuoso reloj.

Una mirada infantil desde una tierra minera puede imaginar que la plata 'es una estrella de alta combustión'. Y una adolescente hidalguense puede sentirse dividida por un ecuador, 'esa línea ausente del cielo y de la tierra'. Pero una mujer cautiva en sí misma puede describirse 'sin memoria ni olvido... sin corazón que arda'. Solamente una mujer que puede parir poemas reconoce vivir encerrada en su cuerpo. Es una poeta auténtica la que logra advertir sin tono trágico pero sí con voz orgullosa que nada es suyo, ni sus cabellos,

ni su sonrisa ni su nombre porque ‘nada de lo que es mío ha nacido conmigo’. Son apenas unos poemas escritos por Michelena y ya nos develan sueños. Ya describen o fantasías. Desde apuestas por la vida hasta reconciliaciones generosas consigo misma. Cuánta sinceridad bordan esas palabras dichas en una entrevista: ‘Mi verdadera biografía está en mis versos’.

Un aire europeo circuló por su hogar cuando Margarita Michelena era una niña inteligente y sensible. Su padre y su madre fueron españoles, que vivieron un tiempo en dominios franceses. Ella nació cuando México había firmado ya su Constitución de 1917, después de una revolución llena de personajes heroicos y de traiciones seguras. Un México que se preparaba a cambiar para bien o para mal. Un México que fue observador de esas soldaderas seguras de sí que se asomaban en el estribo de un tren en busca de su destino. Un México lleno de mujeres que escribían en publicaciones fundadas por ellas mismas para augurar que ese recién nacido siglo XX, era el siglo de las mujeres. Quizá el año y el destino de Michelena ya presagiaban revoluciones constantes en su vida personal.

Se dice que fue una niña inteligente y curiosa, que estaba convencida de estudiar en la universidad aunque su padre, educado en una sociedad patriarcal, lo creyera absurdo e imposible. Margarita Michelena, escribía desde un cuarto propio ese mapa literario que la motivó a estudiar en la ciudad de México, en la Facultad de Filosofía y Letras.

Es fácil imaginársela caminando por Santa María la Ribera, pisar segura las aceras de esa colonia de edificios porfirianos ya con olor a pasado. Emociona imaginarla cruzar el bello edificio de Mascarones, en pos de las palabras, la poesía y la inspiración.

Un México moderno, nacido de una revolución interrumpida, fue testigo de la vocación de Margarita Michelena.

El trabajo más importante que ha recuperado hasta la fecha una biografía completa de la poeta hidalguense es el que ha escrito Aidée Chapa Cervantes, joven periodista también nacida en el estado de Hidalgo. En *Margarita de los vientos*, la autora hace una certera y contundente advertencia: la obra de Margarita Michelena no puede encasillarse en la denominada poesía femenina pues sus poemas son ontológicos, dedicados a la esencia humana, al ser humano sensible sin que medie diferencias sexuales o de género, a la persona sensible, a la gente de corazón, a esa alma enamorada y a esa sombra desconfiada. Michelena no escribía versitos de amor, ella misma se definía como una poeta del ser.

Todos los perfiles, semblanzas y breves biografías coinciden en considerar la década de los cuarentas fue su escenario literario preliminar. En 1945 dio a conocer su poemario titulado *Paraíso y Nostalgia*. En 1948 publicó ‘Laurel del ángel’. A juicio de la especialista en literatura, María del Rocío González, en la poesía inicial de Michelena ‘se manifiestan estas diversas sensaciones de amor, desamor, la vacuidad del ser, la nostalgia por lo vivido, la visión desencantada de la realidad, el tedio y el hastío.’ (González: 3) Por su parte, la investigadora Aurora Tovar, en la enciclopedia de *Mil quinientas mujeres en nuestra conciencia colectiva*, califica sus poemas como la conciencia de una vida que se asemeja al exilio o a la prisión. Atisba en cada palabra una sensibilidad vulnerada.

Del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM, María del Rocío González, afirmó que Michelena es una mujer de letras a la que ‘su vigilancia, nunca en reposo, le permite advertir los prodigios del mundo, la hacen nombrarlos, dándoles nueva carga sustancial y perdurable como el acto poético que los conjura’.

Andrea Cataño Michelena, advirtió en un artículo donde evocó la trayectoria de su madre, que si bien todos sus poemas fueron congregados en la antología Reunión de imágenes, y solamente cubren cien páginas, la poeta escribió lo esencial. Leerla en este siglo XXI permite confirmar que en su obra se mantiene la intensidad, la búsqueda de perfección formal y armonía, ‘el tiempo ha decantado su obra haciendo resaltar sus momentos esenciales’.

Bien señala la especialista María del Rocío González que ‘la lírica de Michelena logra hacer inteligible, al lector, la condición humana y su entorno social con un lenguaje diáfano y sencillo’. Pero nadie mejor que la

misma Margarita para expresar su sentir y las razones de su inspiración: 'La belleza de la poesía es la piel de mi pensamiento y de mi amor'.

Tras su trayectoria poética, puede advertirse que durante los años cincuentas publicó *Tres poemas y una mota autobiográfica* (1953); *La tristeza terrestre* (1954); *Reunión de imágenes*, (1959). Al finalizar dicha década se editaron sus reseñas críticas reunidas en *Notas en torno a la poesía mexicana contemporánea*.

Eres lo que declina, pero también lo eterno:

La semilla en su sitio, desgarrándose,

La mística tiniebla de la sangre.

Y allí estás, victorioso y derrotado,

Quemado por aceites de misterio,

Poseído, deshecho, transitado

Por pies innumerables y futuros,

Tu frente coronada de ángeles sombríos,

Tu espalda de héroe muerto sobre el mundo

Y tu cuerpo habitado de amor y de gemidos.

(*El sueño del hombre*)

Cabe destacar que su primer cuento fue publicado en febrero de 1949 en la revista América y se tituló 'Monólogo en el espejo'. En 1969 dio a conocer 'Es país más allá de la neblina' y en 1976 publicó 'La tragedia en rosa', que reunió un número representativo de crónicas. Así pues, en narrativa dio a conocer *El centenario de Einstein*, *La Fantasmagoría*, *La Mujer*, *El manuscrito interrumpido de Marc Bloch: Apología para la historia* y *Rabieta Trebejos*, entre otros. Destacó la antología *Jardín de palabras: recreo poético juvenil* (1992), en cuyo prólogo reflexionó lo siguiente: 'El común de las personas se pregunta para qué sirve la belleza; para qué, en suma, sirve el arte. Pues te diremos que si el arte sirve para algo, es para transformar las almas y hacerlas más grandes y sensibles, más inclinadas a lo bello, que es lo bueno'.

Fue así como Margarita Michelena dejó su huella poética por siempre en la literatura nacional, pero no fue el único escenario donde estuvo presente, el periodismo también fue su espacio de expresión.

Posiblemente una de sus primeras colaboraciones periodísticas fue el artículo titulado 'Retrato de María Izquierdo', insertado en la revista *Tira de Colores*, el 7 de septiembre de 1943. Varios años después, en 1951, empezó a colaborar en el mejor suplemento cultural de la época, 'México en la cultura', y uno de sus primeros artículos dados a conocer escribió sobre la obra poética de Pita Amor, contemporánea suya. Otras publicaciones literarias donde escribió fue en la revista *Examen*, donde en 1959 hizo referencia a la poesía de Gabriela Mistral. El periodismo también llegó a su vida y empezó a colaborar en diversas publicaciones periodísticas.

Su hija, Andrea Cataño Michelena confió que si bien su madre jamás se declaró feminista, sus actitudes y pensamiento la reconocen como tal:

Fue feminista sin que lo reconociera. Tal vez porque en tiempos del feminismo recalcitrante de su época, la imagen de las mujeres que abanderaban el movimiento era la de féminas muy resentidas, según ellas. Con su talento y su gracia, 'la Michelena' nunca se vio discriminada en un mundo de hombres en el que se desenvolvía con la mayor naturalidad. Siempre los vio como sus iguales. Recuerdo que decía que la igualdad era imposible. 'Somos diferentes y por lo que hay que pelear es por la equidad: que a igual trabajo, igual remuneración, que a igual talento, igual reconocimiento, pero yo quiero que los señores me sigan abriendo la puerta del coche o que si voy en el camión atestado haya un caballero que me ceda el lugar'. (Andrea Cataño, 'Margarita y las palabras', en *El Sol de México*, 27 de marzo de 2009)

Además de la literatura y el periodismo, Margarita Michelena se desarrolló en más ámbitos. Fue guionista en la XEW y tuvo un programa radiofónico donde se transformaba en una mujer con la esencia de un diccionario, un diccionario femenino, inteligente, sabio y puntual ya que respondía a preguntas lexicográficas.

Fue pionera en el terreno de la publicidad y muy joven se dedicó a redactar el slogan de un número representativo de comerciales. Su hija confió que fue Margarita Michelena la creadora de la frase publicitaria considerada la mejor de todos los tiempos: 'Mejor, mejora, mejoral'.

La mirada consanguínea la describe como una mujer delgada, hiperactiva, totalmente femenina, que tejía suéteres divinos, cocinaba un bacalao delicioso, gustaba de leer los periódicos y hacer temblar a los políticos con sus artículos que evaluaban su comportamiento. Al parecer lo único que se le dificultaba fue manejar y cambiar pilas.

La mirada admirada de Aidée Cervantes Chapa, primera mujer hidalguense en escribir una biografía de la poeta, escarba la vida de Michelena y descubrimos que este apellido era el materno, pues el paterno no le pareció idóneo para destacar en el ámbito público, pues no sería tomada en serio se firmaba como Margarita Chillón Michelena.

También Cervantes Chapa recupera otras opiniones en torno a la poeta hidalguense, entre ellas la de Octavio Paz que describió sus poemas como cristalizaciones transparentes, poemas bien plantados en la tierra". En tanto Elena Poniatowska propuso que se hiciera un cátedra 'Margarita Michelena' donde se enseñara a la juventud interesada en dedicarse a hacer periodismo de opinión el dominio del editorial, del artículo y de la columna.

A los 79 años, un 27 de marzo de 1998, Margarita murió quizá de una manera muy absurda pero con la dignidad que siempre le dio ese toque de Margarita elegante, poeta y periodista.

IV. Una Margarita que deshoja a la prensa

En reconocimiento a su trayectoria, el periódico *Excélsior* la invita a colaborar en su página editorial a finales de la década de los setentas. Entre sus primeras colaboraciones pueden mencionarse: 'Piedras de gloria. Sor Juana Inés no tiene Sepulcro' (2 de diciembre de 1978). También fue editorialista en el diario *Novedades*. Al iniciar el año de 1980 escribe en la revista *Siempre*; En estos espacios periodísticos llamó la atención su estilo irónico, incisivo y directo, siempre con mirada crítica, juicios certeros y fundadas argumentaciones:

Mientras el candidato del PRI recorre el país entre copiosos acarreados - ¿cuándo se dispondrá algún curioso impertinente a hacer cálculos sobre el costo para el país de esa campaña? - y nos regaña por 'auto-denigrarnos' mostrando una curiosa forma de ganar nuestros votos, también se dirá que se 'auto-denigran' los trabajadores que protestan porque se les ha despojado de su dinero mediante ciertas y mañosas modificaciones a la ley del Infonavit; que reaccionan ante esa burla del todopoderoso al indefenso con natural frustración, con un sentimiento de rabiosa impotencia, de muy explicable humillación.

Esos trabajadores ven cómo delante de sus narices y sin que puedan hacer nada por impedirlo, se esfuman sus ahorros de diez años, esos fondos que entregaron al INFONAVIT - tan voluntariamente como los mexicanos de redila andan en campaña - para disponer, al caso de ese lapso, de una vivienda propia o, en su defecto, de la reintegración del dinero allí depositado.

Y sigo entregada al 'terrorismo informativo': en la ca(...) misma de un considerable número de trabajadores, parte de esas 'mayorías' - en mi vida vi más estúpido plural - sobre las que llueven promesas de leche y miel, el INFONAVIT, con una 'ley' de su lado se queda alegremente con los millones de pesos que debieron proporcionar vivienda propia o la devolución de sus ahorros a los hoy estafados. Si, eso de estafados no es en este caso, una palabra demasiado fuerte. Es la exacta, es la precisa. (Margarita Michelena, 'Contra los trabajadores', en revista *Siempre*, 1980.)

Además de escribir en estos espacios periodísticos, Margarita Michelena también estuvo al frente de varios medios impresos. En 1962 fue directora de la revista literaria editada por la Secretaría de Educación Pública titulada *El libro y el Pueblo*. En esa misma década de los sesentas fue directora de la revista política *Respuesta*. En 1967 estuvo al frente de la Dirección General de Información del Departamento de Turismo. En 1980 fue directora del suplemento cultural de la revista *Siempre*;

Una época representativa del periodismo en México hecho por mujeres fue cuando Margarita en 1980 decidió fundar *Cuestión*, el primer periódico de información general dirigido y escrito por mujeres. La propuesta no fue hacer un periodismo feminista sino un periodismo hecho por reporteras que dominaran todos los géneros periodísticos, se especializaran en información política, cultural o deportiva. El lema fue: 'La expresión de la mujer en la noticia' Fue así como reunió a un grupo de mujeres periodistas y escritoras.

V. *Cuestión*, un diario único en el mundo

Amigos lectores; tienen ustedes en sus manos el número inicial del diario *CUESTIÓN*, un periódico que, por primera vez en el mundo; está realizado totalmente por mujeres. En ello radica su absoluta novedad y en ello su estilo diferente, valeroso, sencillo y claro, sin amarguras ni solemnidades y con una seriedad que no excluye la amable ligereza ni el bendito buen humor. (Michelena, 'La cuestión de Hoy', en *Cuestión*, 21 de enero de 1980, p.13)

De esta manera se presentaba a la sociedad mexicana el periódico *Cuestión* fundado por Margarita Michelena al iniciar el año 1980. Por supuesto, su primera advertencia fue tajante y directa:

Vaya por delante una indispensable precisión: en *CUESTIÓN* no somos activistas del feminismo, aunque de ninguna manera deje de interesarnos vivamente la promoción social, económica, política y cultural de la mujer. De hecho –y prescindiendo de todos los ‘ismos’– podemos decir que nada de lo humano nos es ajeno y que tratamos de ver esa suprema realidad de lo humano con nuestra propia visión: total y objetivamente, con valentía y trascendencia.

Al desligarse del feminismo, parecía permitirles garantizar un trabajo periodístico más comprometido con el oficio tal cual y con la promesa de informar y opinar con una perspectiva que les garantizaba el simple hecho de ser mujeres:

CUESTIÓN tiene una noble ambición: la de contribuir a renovar e innovar el periodismo nacional aportándole el recio sentido moral de la mujer que ha sabido concurrir a la lucha por el cambio de lo que debe cambiar, y al mismo tiempo, ha preservado aquellos valores sociales y humanos que escudan de la indignidad y se oponen a la corrupción que, por desgracia, se extiende a todas las esferas de la vida y la actividad y que empieza en las palabras para contaminar en seguida la conducta.

CUESTIÓN es pues un diario que sale a la luz con una fe muy sólida y justificada en la integridad moral, en la conciencia social y en la capacidad intelectual de las mujeres. Para dar prueba de esa realidad tan alentadora que queremos hacer aquí un periodismo noble, independiente y claridoso, que nos permita cumplir con el fin supremo de nuestra profesión: promover con la verdad de la información y su análisis, esa salud social que tan en peligro ponen el sentimiento de la opinión y la manipulación de la noticia.

Margarita Michelena aseguraba que su equipo estaba formado por un grupo de mujeres 'altamente calificadas en lo profesional y lo moral por un periodismo sano, socialmente necesario y útil, que contribuya a la superación de la colectividad'. Es así como su equipo estaba formado y distribuido de la siguiente manera:

Directora General: Margarita Michelena

Jefa de Redacción: Marcela Grossgerge

Jefa de Información: Carmen Anderson

Asistente de Dirección: Luz María Díaz-Caneja

Secretarías de Redacción: Bella Mischne y María Antonieta Jaime Bougert

Secciones:

Financieras: Judyth de León

Culturales: Montserrat Galí

Espectáculos: María Teresa Flores

Deportes: Martha Irma Espinosa

Sociales: Aura Vidales Ibarra

Departamento de Cables: Amalia Piñó y Judith Campos

Centro de Información: Laz Marina Baltodano

Entre las reporteras se encontraban: Verónica Valdés González, Ana Zamaconas, Andrea Beceril, Leona I. Rosas, Fátima Martínez, Esther Castellanos, Luz María Uribarri, Martha León, Ada Irma Cruz, Susana Vidales, Eva Velázquez, Juana Lorenza, Beatriz Bueno, Isabel Rodríguez y Lupita Cortés.

Ese lunes 21 de enero, el presidente José López Portillo aparece en la primera plana inaugurando el edificio de *Cuestión*, junto con la directora de RTC (Radio, Televisión y Cinematografía) Margarita López Portillo, que durante su discurso dijo:

La iniciativa de este diario se traduce en una nueva primacía de México, es de Margarita Michelena, poeta y escritora. Inteligente luminosa, gloria de las letras mexicanas. Margarita Michelena como directora del nuevo diario, es garantía de su espíritu de combate femenino y universal... Vivimos esta mañana un momento estelar en la historia del periodismo en México, nace un diario, tal vez el primero de esta característica en el mundo, realizado por mujeres. No quiere decir esto, que tenemos un diario feminista, la verdadera femineidad se ha manifestado siempre en ayuda y apoyo al hombre y es evidente que el nuevo periódico, lejos de obsoletas tendencias matriarcales, refleja un nobilísimo esfuerzo femenino. Presenta las noticias de México y el mundo con el más estricto apego a la verdad, pues sólo la verdad salva. (*Cuestión*, 21 de enero de 1980, p.5)

Estos comentarios tan insistentes en demarcar al periódico del feminismo seguramente están basados en la fuerza pero al mismo tiempo en la incompreensión y rechazo que tenía el movimiento feminista en México. Posiblemente por ello, la revista FEM publicó un texto donde hace fuertes cuestionamientos al recién nacido periódico:

Después de leer atentamente el editorial –inferior a muchos fragmentos de buena prosa de Margarita Michelena– es lógico preguntarse para qué un periódico de mujeres. No tienen por qué escribir mejor las mujeres que los hombres, ni son, por definición, más valientes, libres, veraces e independientes (calificativos que atribuye *Cuestión* a la *expresión de la mujer*); ni constituyen una república aparte en el mundo de las letras, las artes o la ciencia. Lo que sabemos es que las mujeres padecen más que los hombres la injusticia de las leyes y las costumbres (sin excluir que otros sectores sufran injusticias), y por lo tanto tiene razón se der la lucha: esa lucha se llama feminismo y que no es simplemente *la promoción de la mujer*, como lo piden las revistas femeninas. (FEM, *¿Qué cuestionan las mujeres de Cuestión?*, enero-febrero 1980, n.12, p.83)

FEM cuestiona severamente a la publicación porque sus noticias hacen vislumbrar ‘que vivimos en el mejor de los mundos’ y que en su primer número no presentaran a ninguna mujer que haya destacado en el ámbito político o social. De igual manera, si bien no presentan desnudos femeninos como todos los periódicos vespertinos, se abusa de los espacios de la sección ‘femenina’, que van de la moda al cuidado del hogar. Con bastante crudeza y de forma muy directa FEM expresa su crítica:

Aunque niegan ser feministas, las mujeres de *Cuestión* incursionan en el feminismo, pero para dar su versión más ramplona, superficial y reaccionaria. Si ser ‘la expresión de la mujer en la noticia’ parte de la absurda generalización de una mujer, sin conflictos de clase, es obvio que el feminismo para *Cuestión* será el tratamiento contra el hombre, igual de abstracto. Curiosa cobtradicción se da en este diario: por un lado hay una búsqueda de apoyo y solidaridad masculina, y por otro, se plantean ciertos enfrentamientos con los hombres ya que al no cuestionar el sistema, tienen una visión individualista del problema... Las feministas no creemos que todo lo que hacen las mujeres está bien hecho y todo lo que hacen los hombres está mal hecho...

Pese a esta fuerte y clara división entre las mujeres periodistas, intelectuales y feministas de la época. El espacio que abrió *Cuestión* resultó ser una oportunidad para que las mujeres mexicanas interesadas en el ejercicio periodístico lograran cubrir todas las fuentes informativas. Aspecto que en esa década todavía resultaba difícil para ellas desarrollar en otros periódicos como *Excelsior* y *El Universal*. Pese al gran apoyo que

ya había recibido de *El Día*, con Enrique Ramírez y Ramírez, y en el diario *Uno más Uno*, donde ya destacaban por su labor periodística Sara Lovera, Blanche Petrich y Carmen Lira.

En el periódico informaba cotidianamente de los sucesos noticiosos desde el ámbito político hasta el cultural. Se entrevistaba a los políticos del momento, se buscaba la exclusiva y se cumplía profesionalmente con responder a las preguntas básicas del periodismo:

Si no se ha disminuido la delincuencia común, es porque la acción policiaca está encaminada principalmente a desmembrar y combatir la guerrilla urbana, dijo hoy Arturo Moreno Durazo, director general de Policía y Tránsito.

Prueba de ello –continuó– es la desaparición de la Liga 23 de Septiembre. Agregó que se prosigue en el empeño de conseguir que, en México, exista uno de los cuerpos policiacos mejores del mundo, aun a costa del despido masivo de jefes de área y elementos nocivos. ‘Personalmente no cejaré en mi empeño de eliminar la corrupción entre las fuerzas de la policía como se hizo ayer con los jefes de área Bazán y Magaña a quienes se les comprobaron manejos ilícitos. (*Cuestión*, 24 de enero de 1980, p.23)

La nota roja se daba a conocer con el mismo estilo y tono que en cualquier otro periódico de información general, aunque sin perspectiva de género y quizá un humor característico a veces se informaba de esta manera:

Doña Clemencia Robles Jiménez presentó denuncia por lesiones contra Roberto Álvarez Ruiz, quien fue detenido para las averiguaciones de rigor mientras a doña Clemencia se le atendía de una confusión craneal. En el acta se asienta que Doña Clemencia –joven y guapa– transitaba por la acera poniente de la calle de Nicolás San Juan, Delegación Benito Juárez, a la altura del número 2031, sintió un fuerte impacto en la cabeza y perdió el sentido. Las personas del rumbo que acudieron en su auxilio y llamaron a la Cruz Verde. Luego le informaron –naturalmente cuando recobró el conocimiento– que desde el tercer piso del edificio, Roberto le había lanzado una de las macetas del balcón. El inculpado asegura que la caída del tiesto fue completamente accidental. Su romántica intención original de echarle una flor a doña Clemencia pero de ninguna manera con todo y maceta. (*Cuestión*, 24 de enero de 1980, p.24)

Cabe destacar que sus opiniones sobre la situación política del país fueron desde diversas posturas. Si bien reconocían avances y compromisos, también tuvieron la perspectiva crítica latente:

¿Alguien sabe qué relación tiene lo actual y real con la militancia eficaz, consciente y razonada y la lucha revolucionaria tenaz? Tal vez lo sepa Fidel Velázquez, pues por algo, consideró a Gustavo Carvajal como ‘hijo innato de la Revolución’ así como el pueblo mexicano es el hijo de la dependencia, la desigualdad y desequilibrio social, la miseria y el desempleo, por decir algo. Después de todo tenemos mucho que agradecerle al partido mayoritario, pues le debemos nuestro subdesarrollo. Hemos de ser agradecidos para que, en las próximas elecciones, nos regalen galletas de animalitos y agasaje a nuestras madrecitas con películas gratuitas de Viruta y Capulina. Al acabo que ya estamos acostumbrados a caminar para donde señale la brújula priísta y la ausencia de contenido en la ley, en la Revolución, en la Constitución y en todo. (Fátima Martínez Murillo, ‘Una tragedia nacional llamada PRI’, en *Cuestión*, 4 de febrero de 1980, p.13)

Las noticias publicadas por el periódico fundado por Margarita Michelena denunciaban antidemocracia, corrupción y ‘gangsterismo’ en Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación, criticaban la constante alza de precios, afirmaban la existencia de presos políticos en México, mostraban su profundo rechazo por la Liga 23 de Septiembre y las protestas del Partido Comunista e ironizaban el cambio de la porta de los libros gratuitos te texto, donde ya no parecía la imagen femenina de la Patria, y comentaban que por lo menos no la presentaron como existe en esa época: ‘de rodillas, con los brazos en cruz e implorando ser independizada de los mexicanos’. Por su puesto, tenía su lado frívolo al sacar cada mes la foto del hombre más guapo de México (algún cantante, acto y hasta político fueron de los elegidos) o notas ‘curiosas’ donde informaban con

sorprende que la protagonista de la película 'Emmanuel', Sylvia Kristell había estudiado en un colegio de monjas o que alguna actriz se casaba con un hombre más joven.

Respecto a informar sobre cuestiones relacionadas a la condición femenina, el periódico mostró una visión conservadora y una malinterpretación del feminismo. Sobre todo su postura fue muy clara al opinar sobre el aborto. A lo largo de 1980 se insertaron diversos artículos donde las argumentaciones intentaban persuadir que abortar era sinónimo de asesinar. Eva Velázquez aseguraba que los grupos 'pro aborto' deliberadamente pasaban por alto los derechos del neonato. Y en una larga y detallada explicación describía que desde el momento en que le óvulo y el espermatozoide se unen ya hay vida que debe respetarse.

La mujer que aborta lo hace después de más de un mes de la concepción, y no mata una promesa de vida. Mata a un ser humano diferenciado de ella, no a un parásito de su organismo. Ese niño, ese individuo, reclama la protección del derecho. ¿Cómo pretender que éste viole legalizando el aborto? (Elena Velázquez, 'Derechos humanos para el neonato' en *Cuestión*, 7 de febrero de 1980, p.13)

Por su parte, Ada Irma Cruz en su artículo en contra del aborto, cita textualmente al presidente López Portillo, quien aseguró que el aborto no será legalizado en México. A su juicio, un Estado verdaderamente democrático es el que considera al aborto como un delito. A los pocos días, la misma periodista hace nuevamente referencia al tema y argumenta de lo innecesario que es hablar de un aborto terapéutico, el cual califica como una aberración.

Aunque también se mostraron levemente otro tipo de posturas, más cercanas a la esencia feminista. Susana Vidales advierte que con posiciones a favor y en contra, se ha dejado fuera del debate la postura feminista y que si su propuesta se presentara fuera de contexto y ello provoca confusiones. Por lo que propone retomar el análisis feminista y examinar con precisión lo que las feministas presentaron a la Cámara de diputados. Es así como la periodista enumera 8 claros y bien explicados argumentos. El primero puntualiza que la maternidad no es una obligación sino una opción. La importancia de la educación sexual. La importancia de distribuir de manera libre y gratuita anticonceptivos. La posibilidad de apoyar investigaciones sobre métodos anticonceptivos seguros y eficaces tanto para la población femenina, como masculina, porque el control natal 'no es solamente cosa de las mujeres'. Se denuncia que los anticonceptivos todavía no son cien por ciento seguros y eficaces, por eso todavía en México se practican 700 mil abortos y la gran mayoría en condiciones de total insalubridad. Por ello:

Para evitar esos millares de muertes y garantizar el derecho de las mujeres a la maternidad voluntaria, se levanta la demanda del aborto libre y gratuito. Porque no se debe obligar a ninguna mujer a llevar a término un embarazo no deseado. Los aspectos morales deben quedar a juicio de quien se enfrenta a un embarazo no deseado, y a esa persona toca valorar, según sus condiciones concretas, y después decidir. La única que se ha conseguido con la penalización del aborto son hogares infelices, enriquecimiento de médicos y miles de muerte. (Susana Vidales, 'Maternidad voluntaria: un derecho democrático', en *Cuestión*, 28 de febrero de 1980, p.13)

Susana Vidales también señala que las mujeres de clases pobres son las que más mueren por culpa de los abortos clandestinos, realizados en pésimas condiciones. Finalmente, advierte que es necesaria una protección real para quien decida tener a su hijo pues hay muchas cosas de mujeres embarazadas despedidas por su situación o que al tener al bebé tampoco tienen oportunidad de trabajar. La misma autora presentó una interesante crítica al peligro de que el día de la mujer empezara a institucionalizarse en el inicio de la década de los ochenta:

El próximo sábado 8 de marzo se celebra el Día Internacional de la Mujer. No es una celebración institucionalizada por el comercio para vendernos más inútiles artículos, sino que se trata de una fecha de gran significación para las mujeres del mundo porque se recuerda la iniciación de las luchas contra la opresión y marginación femeninas. (Susana Vidales, '8 de marzo. Una jornada de lucha' en *Cuestión*, 6 de marzo de 1980)

La autora hace un recuento histórico que va de los antecedentes del 8 de marzo hasta la manera en que en México se conmemora en esa época. Es importante que, ella evoca, que fue en 1926 cuando empezó a tomarse en cuenta ese día, pero que después de 25 años ‘el carácter combativo e internacionalista parecía ser poco compatible con la institucionalizada y ‘respetable’ Revolución Mexicana’. La periodista destaca que ahora las feministas han retomado esa tradición para volver a ese tono combativo. Se invitan a varios eventos donde habrá conferencias y debates sobre temas como guarderías, sexualidad, maternidad voluntaria, violencia sexual y mujeres trabajadoras.

Es interesante advertir que la periodista Susana Vidales denuncia el 21 de febrero de 1980 que ha sido hostigada y vigilada por personajes que ella califica como ‘guaruras’ que la persiguen y que intentaron entrar a su casa. Ella considera que esa ‘persecución política’ es por su manera de pensar y por sus artículos:

Mantengo desde hace años una actitud de oposición, de izquierda, de compromiso con las causas populares, me he manifestado abierta y activamente con mi participación directa, porque soy consecuente con lo que pienso y escribo, pero ha sido hasta ahora y curiosamente a partir de mi colaboración para *CUESTIÓN* cuando la vigilancia se ha hecho presente. ¿Qué significa esto? ¿Qué mientras las opiniones y las acciones se mantengan encerradas en el círculo de militantes de izquierda o intelectuales, éstas no representan un problema, pero en cuanto se quiere expresar ampliamente una forma de pensar contrario a los intereses de los gobernantes, no es posible permitirla? Porque en México se puede escribir lo que se piensa, pero sólo hasta cierto límite... Nunca me he engañado respecto de lo poco que se respeta en nuestro país la libertad de expresión y los derechos democráticos-¿Dónde están, si no, los miles de desaparecidos por motivos políticos y cuántas publicaciones han sido clausuradas por publicar opiniones contrarias a las oficiales o que molestan a tal o cual gobernador o funcionario? Dudo mucho de la buena fe de la ‘protección’ a mi persona, sobre todo cuando ignoro las razones de ésta; pero si el motivo –desconocido para mi- existe, les pido me lo hagan saber. Y muchas gracias señores, porque, como dice el dicho: Vale más sola que mal acompañada. (Susana Vidales, ‘Más vale sola que mal acompañada’ en *Cuestión*, 21 de febrero de 1980, p.13)

Pese a todo, ella y otras colaboradoras, así como la misma Margarita Michelena siguieron escribiendo en *Cuestión*. Pero la expresión de mujer se mantuvo hasta 1984, pues se cambió totalmente de equipo y de perfil editorial. En una entrevista a Guadalupe López García, la primera directora de esta publicación femenina declaró:

Yo tuve un periódico, que se llamó *CUESTIÓN*, manufacturado por mujeres. No recuerdo el año. Fue traumático, convertirlo en un vulgar periódico de encueradas. Ahí se quedaron unas cuantas chicas, hasta que las aburrieron. Hubo chicas muy orientadas pero todas se perdieron en las redacciones. Ahora es un periódico vulgar... *CUESTIÓN* significó mucho en mi vida, más que haber participado en Radio Femenina, quizá por el amor desmesurado al periodismo escrito. (Guadalupe López, entrevista, México, 1993)

Fue así como *Cuestión* se convirtió en un periódico vespertino más en la ciudad de México a partir de 1984. Su última edición circuló en agosto de 2005.

VI. La cuestión de Margarita Michelena

Durante el primer año que circuló *Cuestión*, Margarita Michelena todos los días publicó su columna ‘La cuestión de hoy’.

En el siguiente cuadro se registró el tema que abordó en ese periodo:

| TÍTULO | FECHA |
|---------------------------|---------------|
| ‘¿Soplar y comer pinole?’ | 22-Enero-1980 |

| | |
|------------------------------------|------------------|
| 'La Inglesa que Amó a Chapultepec" | 24-Enero-1980 |
| 'IVA: Lo Justo y lo Injusto" | 25-Enero-1980 |
| 'El pueblo sin fe" | 31-Enero-1980 |
| '¡ Muera la inteligencia !" | 1° -Febrero-1980 |
| 'México Sucursal de Tejas" | 2-Febrero-1980 |
| 'Machitos a la Jomeini" | 4-Febrero-1980 |
| 'Mariguana Droga Fatal" | 5-Febrero-1980 |
| 'Pidiéndole a Dios Trabajo..." | 6-Febrero-1980 |
| 'Margarita está Linda la Mar" | 7-Febrero-1980 |
| 'Sobra una secretaria" | 8-Febrero-1980 |
| 'Jomeinitos y Jomeinitas" | 9-Febrero-1980 |
| 'El Mante y Las Mantas" | 11-Febrero-1980 |
| 'Los Griegos en Irán" | 12-Febrero-1980 |
| '¿Es Usted Burgués?" | 13-Febrero-1980 |
| 'A la Fuerza Ahorcan" | 14-Febrero-1980 |
| 'México de mis Recuerdos" | 15-Febrero-1980 |
| 'Mil Años de Lengua Española" | 18-Febrero-1980 |
| 'Permiso para todo" | 20-Febrero-1980 |
| 'Desinformación" | 21-Febrero-1980 |
| 'Carne: Una Selva de Intereses" | 22-Febrero-1980 |
| 'Las 'Tomas"" | 23-Febrero-1980 |
| 'Fe de Erratas" | 24-Febrero-1980 |
| 'El Amnistiado" | 25-Febrero-1980 |
| 'Los Juniors de la Revolución" | 26-Febrero-1980 |
| 'El Gorrión Herido" | 27-Febrero-1980 |
| 'Un Buen Michoacano" | 28-Febrero-1980 |
| 'Los piadosos imbéciles" | 29-Febrero-1980 |
| 'El tesoro de Cuauhtémoc" | 1-marzo-1980 |
| 'Gattofobia" | 3-marzo-1980 |
| 'Besos Diabólicos" | 4-marzo-1980 |
| 'Reunión en la Conciencia" | 5-marzo-1980 |
| ' 'Girólogos", a Callar | 6-marzo-1980 |
| 'Los pechos PRI-vilegiados" | 7-marzo-1980 |
| 'Inquilinos indefensos" | 8-marzo-1980 |
| 'Educación de adultos" | 10-marzo-1980 |
| 'La Muerte Indigna" | 11-marzo-1980 |
| 'Un verdugo llamado automóvil" | 12-marzo-1980 |
| 'Todos somos rehenes" | 13-marzo-1980 |
| 'Bardos y Bardas" | 14-marzo-1980 |
| '¿Sindicatos o Mafias?" | 17-marzo-1980 |

| | |
|--|---------------|
| 'Un día de marzo" | 18-marzo-1980 |
| 'Parcas y Juniors" | 19-marzo-1980 |
| 'Ni sabios ni Ignorantes" | 20-marzo-1980 |
| 'La vida en negro" | 22-marzo-1980 |
| 'Tren de media calle" | 24-marzo-1980 |
| 'Todo menos Reformar la Reforma" | 25-marzo-1980 |
| 'Perlas de Eter" | 26-marzo-1980 |
| 'Asesinato en la Catedral" | 27-marzo-1980 |
| 'El Periférico, Centro de Convivencia" | 28-marzo-1980 |
| 'Golpes al Pulpo" | 29-marzo-1980 |
| 'Criadas Respondonas" | 31-marzo-1980 |
| 'Matanza Evitable" | 1°-Abril-1980 |
| 'Retorno a Babel" | 2-Abril-1980 |
| 'Polvos de Aquellos Lodos" | 3-Abril-1980 |
| 'Será el Barbón, Será la CIA" | 4-Abril-1980 |
| 'Humorismo Involuntario" | 5-Abril-1980 |
| 'Palabras, Palabras, Palabras" | 7-Abril-1980 |
| '¿Entrar o Salir?" | 8-Abril-1980 |
| 'Revolución y Violencia" | 9-Abril-1980 |
| 'Un lugar para cada cosa" | 10-Abril-1980 |
| 'Agujas y Metralletas" | 11-Abril-1980 |
| 'Gusanos en la Manzana" | 12-Abril-1980 |
| 'Un pequeño Olvido" | 14-Abril-1980 |
| 'Hijos y Entenados" | 15-Abril-1980 |
| 'Clero político, no" | 16-Abril-1980 |
| 'Canta, Guitarra, Canta" | 17-Abril-1980 |
| 'El viaje increíble" | 18-Abril-1980 |
| 'Vamos devolviendo" | 21-Abril-1980 |
| 'México, Ciudad Garage" | 22-Abril-1980 |
| 'Luz, más luz" | 23-Abril-1980 |
| 'Cortejo al Desastre" | 24-Abril-1980 |
| 'Cotorrez Tranquila" | 25-Abril-1980 |
| 'Incoherencia, Caos" | 28-Abril-1980 |
| 'Estatuas en vida" | 29-Abril-1980 |
| 'Retratos Oficiales" | 30-Abril-1980 |
| 'Los magos se van" | 2-Mayo-1980 |
| 'Javier García Paniagua" | 3-Mayo-1980 |
| 'Tres Pelos en la Sopa" | 5-Mayo-1980 |
| 'Viajes y Huelgas" | 6-Mayo-1980 |
| 'Brujería 'Socialista'" | 7-Mayo-1980 |

| | |
|--------------------------|--------------|
| 'Tito, Antimarxista" | 8-Mayo-1980 |
| 'México Pedinche" | 9-Mayo-1980 |
| 'Los Amátridas" | 10-Mayo-1980 |
| 'Una Errata Histórica" | 12-Mayo-1980 |
| 'Santa URSS" | 15-Mayo-1980 |
| 'Monólogo del Comal" | 22-Mayo-1980 |
| 'El Mejor de los Mundos" | 24-Mayo-1980 |
| 'Las Computadoras" | 31-Mayo-1980 |

Es así como las temáticas abordadas por Margarita Michelena fueron:

| |
|--|
| Hans Kung teólogo y la iglesia. |
| Mujer inglesa deja parte de su herencia para mejorar Chapultepec, crítica a la 'cultura urbana". |
| Crítica a la economía del país. |
| Política, la mala imagen que tenemos del gobierno y todas las decisiones políticas. |
| La URSS |
| La pérdida de significado e importancia del idioma, el español. |
| Machismo, según la cultura musulmana, el pecado y la pureza radican solo en el sexo. |
| Opinión sobre la legalización de la mariguana. |
| La pobreza, el hambre, la sobrepoblación y la pereza para trabajar. |
| Opinión dirigida a Margarita López Portillo, a cerca del contenido de la televisión y de la ignorancia. |
| Crítica a la Secretaría de la Reforma Agraria. |
| Respuesta a un comentario en contra de su persona por parte de Alaíde Foppa |
| Crítica a la autonomía de las universidades |
| Bani Sard, su hijo y los conflictos políticos en Irán. |
| Crítica al término burgués y a la burguesía. |
| Crítica a la imposición y el pago de impuestos. |
| Recuerdo de la ciudad de México. |
| Historia de la lengua española y la pérdida y distorsión de la misma. |
| Denuncia Felipe Martínez Soriano y crítica a la aplicación de la ley y la justicia en el país |
| Crítica al periodista Juan O. Tmayo, al periodismo y la manipulación de la noticia. |
| El débil comercio en el país y el manejo del mercado de la carne. |
| Terrorismo, delincuencia organizada, inseguridad internacional, embajadas. |
| Errores en las publicaciones y censura. |
| Denuncia de la negligencia de Felipe Martínez Soriano y de las autoridades para encarcelar a presos políticos. |
| Habla de la decisión del PRI de poner como candidato a gobernador del estado de Michoacán a Cuauhtémoc Cárdenas. |
| Denuncia del accidente que sufrió un niño que era voceador de el periódico 'CUESTIÓN". |
| Crítica al triunfo a la gubernatura del estado de Michoacán de Cuauhtémoc Cárdenas" |
| Sobre la embajada de la república Dominicana en Bogotá. |

| |
|--|
| Sobre la gubernatura de Cuauhtémoc Cárdenas en Michoacán. |
| Calidad de los productos, procuraduría del consumidor y el impuesto GATT. |
| Política, San Jerónimo, Cuauhtémoc Cárdenas. |
| La negación de lo que somos los mexicanos, el rechazo por los extranjeros y la falta de integración. |
| Crítica a Manuel Marcué Pardiñas. |
| Crítica al PRI, la burguesía y su ideología. |
| Pobreza y falta de vivienda. |
| Alfabetización para adultos. |
| Vida artificial, gente importante y problemas políticos. |
| Trasporte colectivo y política, medio ambiente y necesidades. |
| Sobre el terrorismo y la guerra. |
| PEMEX y el manejo de los recursos económicos y naturales del país. |
| Crítica a los sindicatos. |
| Sobre los cuarenta y dos años de PEMEX. |
| El poder heredado, Cuauhtémoc Cárdenas. |
| Crítica al sistema educativo del país y a la ignorancia. |
| De la mala calidad de los servicios públicos. |
| Queja sobre el tren de Cuernavaca que pasa por el D.F. |
| Crítica al impuesto de ventanillas. |
| Ejemplo de la falta de cultura en el contenido de la Tv y como la influencia del inglés cambia la ortografía y pronunciación de palabras en español. |
| Asesinato del arzobispo de San Salvador, monseñor Romero, crítica a la falsa fe o veneración. |
| Las horas de espera en el tráfico, aprovechadas como tiempo de recreación y fuentes de trabajo. |
| Castigo al transporte del DF y denuncia de los abusos en los servicios de transporte público. |
| Funcionarios públicos, incumplimiento de labores, puestos innecesarios. |
| Crítica la iglesia en cuanto a los problemas o situaciones políticas, en este caso de San Salvador y el pasado asesinato de monseñor Romero. |
| Crítica al contenido de la tv, petición de que la SEP revise los contenidos y rescate de nuestro idioma. |

La estructura de sus textos periodísticos fue siempre muy unificada. Siempre prefirió títulos sugerentes y llamativos. Después resumía el punto que abordaría para de inmediato dar su tesis directa sobre la noticia o tema que abordaría, dejando muy clara su postura:

Cuando Juan Pablo II habló en Puebla con meridiana claridad –y más allá de toda posible exégesis- acerca del deber de la Santa Sede de velar por la ortodoxia- cemento que siempre ha prevenido su derrumbe y reprobó las desviaciones que de palabra y de hecho habían instalado un aniquilador desorden en el seno mismo de la Iglesia. Méndez Arceo .quien escuchó la alocución papal confundido entre el público y vagamente vestido de ciclista- declaró poco después que los conceptos del Papa se habían interpretado mal. Es decir, que él, junto con otros como él, podía continuar tan alegremente como siempre, su labor subversiva consistente- sin entrar en más detalle- en la protestantización de la Iglesia Católica, para luego imbuir ese anémico neutro en la corriente llamada "Cristianos por el socialismo" de la "Teología de la Liberación". (Margarita Michelena, "¿Soplar y comer Pinole?" La cuestión de hoy en *Cuestión*, 22 de enero de 1980, p.13)

A continuación presentaba cuatro párrafos de argumentos y ejemplos para sustentar la tesis de su artículo:

Pero parece que siempre no fue posible "interpretar" los inequívocos argumentos papales a favor del progrecisma y que Juan Pablo II ha decidido sanear la unidad de la Iglesia, esa unidad que es fundamento mismo de su existencia multisecular. Así que el compañero Sergio ha tenido que rendirse a la evidencia de que sus mejores tiempos como guerrillero de altar han concluido y, así, muy apegado a su léxico de "izquierda", habla –reprobador y alarmado– de que este año será de "represión" para el progrecisma, del cual ha tratado de ser conspicuo representante con todos los incontables líos de orden civil –y aun penal– que ha tenido a bien organizar abusando de la prudencia del gobierno al respecto. Ahora sólo falta que los temores del compañero Sergio se hagan dichosa realidad y que la "represión" –legítima defensa, se diría– de la Iglesia, se lo lleve lo más raudamente que se pueda de una diócesis en la que, disfrazado de "amigo de los pobres", ha hecho tanto mal a la paz de México.

Finalmente presentaba su conclusión sobre el tema para reafirmar su postura, que como puede observarse fue siempre muy dura y severa con la llamada "izquierda" mexicana, y aunque reconocía más los logros del gobierno mexicano, también llegó a presentar una postura crítica ante algunos políticos en el poder. Peor en su primer texto, quedó claro su resistencia y cuestionamiento a las personalidades que se identificaban con la izquierda de esa época:

Un comunista verdadero, fiel a su metrópoli ideológica, sabe que no puede apartarse de la línea –por mucho que ésta varíe con las circunstancias– si quiere seguir siendo comunista y hasta seguir siendo, a secas. Un buen ejemplo para estos clérigos tan aficionados a repicar y andar en procesión.

Durante este periodo también destacó su postura sobre la condición femenina, aunque no fue el centro de su columna. Hizo referencia al machismo en las sociedades musulmanas y con el diminutivo y adjetivando el término de machito, la autora critica la forma en que es juzgada la mujer en esa región:

Si la envidiada es mujer joven, se le acusa de ser ligera de cascos. Si es mayor, de proxeneta o lesbiana. Y cuando se envidia a un hombre se le llama homosexual. Decir de él –como se dice injuriosamente de la mujer– que es promiscuo, equivaldría a elogiarlo exaltándolo a la gloriosa condición de un buen musulmán que, en el edén del Profeta, dispusiera a su placer de una constelación de huríes.

Y aquí nos hallamos con la típica doble moral de las sociedades machistas por herencia musulmana de segunda mano. Lo que en la mujer es culpa ignominiosa de objeto que decide por sí mismo prestarse a varios dueños, en el hombre es adorno supremo, prueba incontestable de virilidad. Si el hombre atacado no se presta a esos dudosos elogios –desde que Maraón estudió a Don Juan son realmente dudosísimos – lo peor que se puede decir a su respecto es que, por ejemplo, "tiene problemas biológicos", para indicar, con un giro barato y vil, que peca sexualmente de la única manera concebible en nuestra cultura para un hombre. El que suele tener tales problemas complicados con los de su mismo y mutilado ser, es el imputador de tales "culpas", quien con sus acusaciones prueba, más allá de toda duda, que padece ginomastitis mental. O sea que necesita un "lovable" en el cerebro. (Margarita Michelena, "Machitos a la Jomeni" de La cuestión de hoy, en *Cuestión*, 4 de febrero de 1980, p.13)

Sin duda, consciente de la relación que se había ya entablado con las feministas mexicanas, principalmente con las colaboradoras de revista FEM, Michelena reiteró varias veces que *CUESTIÓN* no era una tribuna feminista pero que esa postura no significaba que no les preocupara la defensa de los derechos de las mujeres y que esas opiniones siempre iban a verse con simpatía y franco entusiasmo en sus páginas periodísticas. Aceptó que se le daba espacio a mujer como Martha Lamas que es reconocida feminista mexicana, pero:

Ahora que hay de feministas a feministas. Las hay que detestan a los hombres y ahí yerran. Ninguna causa buena se gana si la fundamenta el odio. Y así como conocemos filántropos que aborrecen a la humanidad, también hay feministas que odian a las mujeres y se hallan siempre prontas a denigrar lo

que otras hacen con alegría y con fe y que, por mal que resulte, siempre resulta mejor que lo que hacen esas almas amargas, en quienes la envidia a las otras mujeres sustituye al impulso generosamente creador y solidario. (Margarita Michelena, "Jomeinitos y Jomeinitas" de La cuestión de hoy, en *Cuestión*, 9 de febrero de 1980, p.13)

Es esta columna, de una manera muy directa y abierta, considera que una de las fundadoras de revista FEM, Alaíde Foppa, es una de esas "fémimas incongruentes". Y con más severidad la describió de la siguiente manera:

Es una ciudadana guatemalteca de buena prosa y tendencias zamborotudas que entre sus varias y productivas chambas mexicanas –como no las habría hallado nunca en su propio país– tiene un programa en Radio Universidad, el cual aprovechó para acometer contra *CUESTIÓN* en general y contra mí en particular. Para acabar pronto, no hubo defecto que no nos reprochara ni deficiencia que no le mereciera la acritud de sus comentarios.

En ese mismo texto periodístico, Michelena afirma que invitó a Foppa a escribir en su periódico y que ella se negó. Aseguró que se trataba de una persona que resta y que nunca suma, "de suma como deben ser todas las mujeres". Consideró que se estaba cayendo en un fanatismo sectario que no busca una verdadera igualdad en la sociedad.

Sin embargo, a veces la misma Margarita Michelena mostraba una postura extrema ante el machismo. Así cuando argumenta a favor de la planificación familiar afirmaba que "hasta quisiera que, de preferencia, se procediera a ella mediante la esterilización de esos "machos" que andan sembrando el país de niños sin padre" (12 de marzo de 1980, p.13).

Pese a su postura a veces extremosa ante el feminismo y el machismo, a su crítica contra la izquierda mexicana y la gente de oposición, así como su perspectiva más conciliadora al evaluar al gobierno mexicano, y a veces también ser crítica con gente de la política que en ese momento ocupaba un puesto importante, Margarita Michelena destacó en la prensa nacional por su actitud, su estilo y por haber fundado un diario con las características de *Cuestión*.

VII. Reflexión final

El lunes 21 de enero de 1980 salió a la luz pública el periódico *Cuestión* cuyo lema fue: "Expresión de la mujer en la noticia". Si bien los contenidos no se distinguieron por sexo, ni género ni posturas feministas o antifeministas, la publicación representó un intento original de abrir espacios y fuentes periodísticas a las mujeres de la década de los ochenta. Una época donde la presencia femenina iba en aumento en la prensa de información general.

Margarita Michelena, poeta y periodista hidalguense, abrió un espacio de periodismo de información general hecho solamente por mujeres, desde la dirección hasta la sala de redacción, y esa decisión destacó su trayectoria periodística en el país por la originalidad de la propuesta.

El resultado fue un intento original por abrir un espacio femenino periodístico donde las mujeres demostraron que podían construir la noticia desde dos vertientes: informar y opinar, sin género ni feminismo pero sí desde el sentido que la fundadora y colaboradoras consideraban representante de lo femenino.

Cuestión informó sobre los sucesos noticiosos de la época como cualquier periódico de información general.

La postura ante la condición femenina fue conservadora y tradicional. Una colaboradora, Susana Vidales, fue la única que mostró una postura crítica y simpatizante del feminismo en México.

Margarita Michelena mostró una postura simpatizante con el gobierno aunque se mostró crítica y severa con las actitudes de algunos políticos en el poder. Fue dura y directa con la oposición y con la gente de izquierda. De igual manera, cuestionó al movimiento feminista en México.

VIII. Fuentes

- Cataño, Andrea, "Margarita y las palabras", en El Sol de México, 27 de marzo de 2009.
- "Recordando a Margarita", en El Sol de México, 22 de julio de 2011.
- Cervantes Chapa, Aidée, "Margarita de los vientos", México, 2004.
- Cuestión, Expresión de la mujer en la noticia, México, enero-septiembre de 1984.
- González, María del Rocío, Margarita Michelena, México. Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM, conferencia, 1999.
- Granados Chapa, Miguel Ángel; Constanza hidalguense. México, Grijalbo. 1999.
- Hernández Carballido, Elvira, Bellas y Airosas: Mujeres en Hidalgo, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, 2011.
- Ibarra De Anda, Fortino; Las mexicanas en el periodismo, México, Imprenta Mundial. Tomo dos, 1934.
- López García, Guadalupe, Entrevista a Margarita Michelena, México, inédita, 1996.
- Michelena, Margarita; Cuadernos de lectura. Selección de Javier Peralta Sánchez. México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 1998.
- Ocampo, Aurora y Ernesto Prado; Diccionario de escritores mexicanos, México, unam, Centro de Estudios Literarios, México, 1967.
- Tovar Ramírez, Aurora; Mil quinientas mujeres en nuestra conciencia colectiva, México, Documentación y Estudios de Mujeres. 1996.

La construcción subjetiva de la credibilidad en las audiencias de los noticieros locales de televisión en Ciudad Juárez, México.

Ernesto Pablo Juárez Meléndez, pjuarezmelendez@gmail.com

Becario CONACYT, del programa Doctorado en Ciencias Sociales (PNPC), terminal de Estudios Culturales.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

Esta ponencia trata sobre mi proyecto de investigación doctoral que busca indagar sobre el cómo se construye subjetivamente la *credibilidad* en las audiencias de los noticieros locales de TV abierta en Ciudad Juárez, Chihuahua. A partir de lo que estas audiencias significan de los contenidos de la agenda informativa mediática, dada la valoración de lo que es creíble del medio (canal) o el conductor del noticiero.

Abstract

This paper is about my doctoral dissertation project which deals with the subjective construction of credibility in the local TV news audiences of Ciudad Juarez, Mexico. The approach departs from the signifying process of news content, which audiences evaluates as more or less credible from the media or the news anchor.

Palabras clave: credibilidad, construcción, subjetividad, audiencias, noticieros locales, televisión.

En la presente se hace una descripción somera de mi proyecto de investigación para la obtención del grado de doctor en Ciencias Sociales, en la terminal de Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Este proyecto se centra en cómo las audiencias significan, y utilizan como referentes la agenda informativa mediática (McCombs, 2006), desde lo que estas audiencias consideran como aceptablemente creíble (Tsfati, 2003), dada su valoración del medio (canal) que lo trasmite o el conductor que se lo comenta. El proyecto que me propongo abordar, desde el concepto de la comunicación pública,¹ pregunta el cómo las audiencias de los noticieros locales de TV abierta en Ciudad Juárez, Chihuahua, construyen subjetivamente la credibilidad, entendida como una construcción relacional valorativa y negociada sobre la información que se recibe respecto del medio noticiero/conductor que la trasmite.

Así, en nuestro trabajo indagaremos la *credibilidad* del medio y los conductores (presentadores) a partir de la subjetividad² de las audiencias, atendiendo, entre otros, al nivel educativo; desde las nociones que proporciona el campo de la comunicación desde la perspectiva de la teoría cultural y la teoría de las mediaciones. (Lull, 1997; Martín-Barbero, 1987; Morley, 1996; J.B. Thompson, 1998; Williams, 1978 y otros).

II. Los estudios sobre credibilidad

Existe en Estados Unidos una gran cantidad de trabajos sobre credibilidad, entendida por la media research como un factor de persuasión como en el trabajo pionero de Hovland, *The influence of source credibility on communications effectiveness* (1951). Aunque también se encuentra la credibilidad implicada en una relación valorativa sobre la información que se recibe respecto del medio/conductor que la trasmite (Rieh y Danielson, 2007; Metzger, et al, 2003).

¹ El concepto de comunicación pública que de acuerdo a Demers y Lavine: 'permettant de re-problématiser le journalisme, la publicité et les relations publiques dans le contexte contemporain.' (2008, p. 209)

² Utilizo el término subjetividad como lo entiende Norbert Lechner 'La subjetividad es un fenómeno complejo que abarca valores y creencias, disposiciones mentales y conocimientos prácticos, normas y pasiones, experiencias y expectativas.' (2002, p. 509)

En el proceso deliberativo de la democracia occidental, Habermas (2005) establece como condición indispensable de la acción comunicativa lo que llama las pretensiones de validez en el discurso de los actores como son: inteligibilidad, verdad, veracidad y rectitud que constituyen un plexo al que podemos llamar *racionalidad* que encuentra su finalidad en la acción comunicativa. En este contexto encuentro que la noción de credibilidad (veracidad) adquiere una centralidad necesaria para el consenso. Encontramos en estas pretensiones habermasianas, que a su vez observan un parecido con el constructo de la credibilidad a partir del ethos aristotélico: *conocimiento, carácter y buena voluntad*, los tres elementos percibidos por el oyente de parte del hablante (Cooper, 1932 en McCroskey y Teven, 1999).

El estudio de la credibilidad es uno de los campos más ricos en la investigación asociada a la comunicación como lo establece Sergio Roses (2009), que cita diversos trabajos principalmente de corte cuantitativo a partir de un enfoque funcionalista.

Podemos encontrar literatura científica sobre la source credibility (o credibilidad de la fuente), especialmente centrada en la credibilidad de los oradores y sus efectos sobre la persuasión, desde los planteamientos de Aristóteles en su *Retórica* (Cooper, 1932; McCroskey, 1997) Sobre *media credibility* o credibilidad del medio entendida como la credibilidad institucional de la empresa de comunicación, volcada en la relación del concepto con las funciones democráticas y sociales del periodismo (Meyer, Putnam, McGrath, Graziano y otros) Credibilidad en sitios WEB (Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielsen, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E., la misma Rieh) y sobre la credibilidad de los mensajes, que estudian la combinación de características de las informaciones que configuran su credibilidad desde el análisis del discurso (Teun van Dijk, 1983).

El campo de estudio de la credibilidad, por su propia naturaleza en procesos del orden cognitivo, es interdisciplinario (Rieh y Danielson, 2007) y por tanto conlleva distintas variables subyacentes dependiendo del enfoque de los estudios:

No sólo debido a los distintos campos que tratan distintos tipos de preguntas con diferentes propósitos, pero que inevitablemente introducen constructos relativos aunque distintos en la discusión: autoridad, calidad, confianza y persuasión. En algunos casos, varios términos son considerados relativos a la credibilidad y en otros, son construidos como dimensiones subyacentes del constructo. (Rieh y Danielson, 2007, p.2)

Hemos de hacer notar que -hasta ahora- en la indagación de la literatura sobre credibilidad a partir de los artículos de Metzger (2003) y Rieh (2007), que establecen un estado de la cuestión de publicaciones en inglés sobre el tema, no se citan trabajos que hayan explorado este constructo desde la perspectiva cualitativa del receptor. En cambio, se encontraron trabajos cualitativos de investigadores españoles que atienden a los emisores como los periodistas (Roses: 2009) y los presentadores de la TV (Salgado: 2007) donde se inquirió, con entrevistas, que consideraban apropiado en la construcción de lo creíble para su gremio.

III. La pertinencia del estudio.

Concibo el estudio mediático inserto en tramas culturales, donde un sistema democrático orientado por la deliberación, encuentra en México escasas posibilidades de procesarse como tal, frente a la relación asimétrica de poder que establecen las élites que tienen fácil acceso a los medios, y que como contraparte, excluyen a otros sectores que quedan en clara desventaja para expresar sus demandas en la esfera pública; en la que los medios tienen una clara influencia para, por lo menos, colocar los temas de discusión; de ahí el interés de contextualizar las condiciones requeridas por la democracia deliberativa como lo establece Habermas en la *Teoría de la acción comunicativa*: 'el concepto aquí central, el de interpretación, se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso. En este modelo de acción el lenguaje ocupa (...) un puesto prominente'. (Habermas, 2005, p.124)

Aun con la problemática que encuentra en nuestro país una visión normativa que se antoja utópica como es la expuesta. Es en los procesos de apropiación y negociación de sentidos de los mensajes mediáticos y en los propios mapas de interpretación cognitivo-afectivos, que operan en el sentido común, donde debe

buscarse, en los espacios de discusión, para explorar qué se construye como creíble en una sociedad pues debe de tomarse en cuenta que: “[la lucha hegemónica] habla al y con sentido de lo que la gente considera como lo que realmente importa en aras de redefinir sus *mapas de lo que importa*” (Grossberg, 2004, p.56).

Estos espacios de discusión se encuentran atravesados por distintos discursos que provienen de las diferentes visiones de país. De entre todos estos discursos, preocupan especialmente los provenientes de los medios gerenciados por intereses empresariales, que se constituyen como parte del discurso hegemónico anclado en una historicidad, para algunos, caracterizada como la posmodernidad en donde:

La disposición de las informaciones es y será más competencia de expertos de todos los tipos. La clase dirigente es y será cada vez más la de los «decididores». Deja de estar constituida por la clase política tradicional, para pasar a ser una base formada por jefes de empresa, altos funcionarios, dirigentes de los grandes organismos profesionales, sindicales, políticos, confesionales. (Lyotard, 1991).

En un estudio realizado por la ONU en el 2004, establece que el 70% de la información que maneja el ciudadano la obtiene de los medios de comunicación (citado en Arroyabe, 2008). A escala mundial, se ha comenzado a observar que los medios de comunicación gozan de niveles de confianza mayores que los de las instituciones de gobierno. Al respecto, Globe Scan Incorporated realizó una encuesta en diez países, entre marzo y abril de 2006. Los resultados confirmaron que la confianza en los medios es mayor a la que conceden los ciudadanos a sus gobiernos. En promedio, el 61% de los entrevistados aprueba a los medios de comunicación y el 52% a sus gobiernos. Existen países que revierten la tendencia, y una menor proporción confía en los medios de comunicación, tales como son los casos de Alemania 43%, Brasil 45%, Corea del Sur 45% y Reino Unido 47%. En esta escena internacional, la televisión es considerada como la fuente de información más importante: 56%, seguida por los periódicos 21%, el internet 9% y la radio 9%. La televisión también resulta ser el medio con mayores niveles de confianza 82%, seguida de periódicos 75% y la radio 67%. (estudio citado en Abundis, 2006). Habrá que considerar que este estudio, fue realizado a mediados de la década pasada, por lo que pueden haber sido modificadas las preferencias que reporta.

Encontramos la necesidad de investigar a las audiencias de noticieros porque como lo plantea José Carlos Lozano:

En años recientes se han realizado algunos esfuerzos notables para estudiar (..) las audiencias, como la investigación mundial coordinada por Jensen (1998) desde la perspectiva de los estudios culturales. Sin embargo, mucho es aún lo que desconocemos sobre los numerosos receptores que acostumbran ver noticieros televisivos. (Lozano, 2000)

Por esto decidimos dirigir nuestro estudio hacia las audiencias de TV a partir del señalamiento que el mismo Lozano hace:

La investigación sobre los públicos televisivos y su consumo y apropiación de noticias es aún escasa y no ha adquirido una mayor prominencia ni entre los estudiosos de la televisión, que prefieren concentrarse en el análisis de la ficción, ni entre los investigadores del periodismo, más enfocados a los medios impresos y a temas de propiedad y concentración de medios, o de las características del contenido noticioso. (Lozano, 2000)

Aun cuando la ponencia de referencia fue realizada en el año 2000, los estudios particularmente sobre la credibilidad de los medios en México, son muy escasos.³ La relevancia de este proyecto consiste en la exploración de la construcción de la credibilidad de los medios en las audiencias televisivas en un entorno

3 Solo se encontró la encuesta de Parametría que mide ‘confianza’. En trabajos académicos propiamente, he localizado un artículo de Rosalía Winocur, investigadora de la UAM Xochimilco, publicado en la revista de FELAFACS (no disponible). Cundo me dirigí a ella solicitándolo, contestó que tampoco lo tenía; aunque me remitió a su libro *Ciudadanos Mediáticos*, (Gedisa, 2002) producto de su investigación de tesis doctoral. En el mismo se refiere al tema de la credibilidad (pp. 160-172), desde la perspectiva de los E.C., en audiencias de la radio en la Ciudad de México. Por lo demás, no se encontró referencia a la investigación sobre credibilidad en nuestro país. En cambio, hay una gran diversidad de estos estudios particularmente en los Estados Unidos.

de frontera, como lo es Ciudad Juárez, con la particularidad de una oferta mediática amplia desde emisoras de TV locales.⁴

IV. El contexto.

El entorno político de Ciudad Juárez ha sido muy activo. Es el primer municipio del país, en el que se da la alternancia en un gobierno local: en 1983, el partido hegemónico a nivel nacional y estatal, perdió las elecciones municipales. Con alternancia en periodos sucesivos para las dos principales fuerzas políticas en disputa.⁵

Entre las particularidades, se agrega el panorama de violencia desatada desde finales del 2007; ⁶ en principio por la pugna entre grupos antagónicos del narcotráfico por el control de la ciudad, aparejada a la descomposición social acelerada frente a la falta de alternativas de desarrollo para la población económicamente más vulnerable.

Así es como el contexto geográfico, histórico y en un panorama actual de excesiva violencia, le dan características de singularidad a esta frontera; que hacen relevante la investigación social local, como es el estudiar la construcción de la credibilidad a partir de los contenidos mediáticos que se hacen presentes en las audiencias.

Este estudio adquiere relevancia por lo que señala Jensen 'el consumo y apropiación de mensajes informativos es una condición previa para la participación política, económica y cultural de los individuos a todos los niveles' local, nacional, internacional (Jensen en Lozano, 2000).

Hemos decidido dirigir nuestra atención hacia la Televisión abierta, por la preponderancia que este medio tiene sobre los demás: en el trabajo de Lozano Rendón en el 2000, se menciona: 'arriba del 80% en las tres ciudades (Monterrey, Guadalajara y el D.F.), reportaba ver noticieros diariamente o varias veces por semana, lo que mostraba el alto grado de exposición de las audiencias a los mismos.' Aunado a esto en el trabajo coordinado por Esteinou *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México* (2009), se reporta que el 61% de los encuestados se informan de las noticias por televisión. Por su parte la encuesta de *Parametría* (2006) revela que:

La confianza en los medios de comunicación parece estar relacionada con la manera en que la gente se entera de las noticias. El 73% de los mexicanos se informa a través de la televisión; cuatro de cada diez ciudadanos utiliza los periódicos —40%— y la radio —37%. Los medios que menos utiliza la gente para enterarse de lo que acontece en el país son las revistas —18%— e internet —11% (Abundis: 2006)

Es probable que algunas de estas cifras hayan variado sobre todo en las correspondientes a la Internet, pero aun así el papel de la TV sigue siendo preponderante como el medio más preferido para obtener información.⁷

V. Marco teórico

4 No todos los centros urbanos del territorio nacional, presentan condiciones atractivas para este tipo de estudios, el ejemplo es que el mismo trabajo de Lozano, reporta la oferta mediática de Monterrey, Guadalajara y el área metropolitana de la Ciudad de México. Es entendible, ya que en otras ciudades del país, a excepción de Juárez, no existe una cobertura mediática local diversificada. El caso de Cd. Juárez, reviste una importancia inusitada al contar cuatro frecuencias de televisión con noticieros locales, tres de ellas con señal exclusivamente de cobertura local. Además de que estos esfuerzos compiten con otras frecuencias de la vecina El Paso, Texas, ciudad de los Estados Unidos de Norteamérica frontera con México.

5 En distintos momentos gobiernos con distinto signo partidista, en la esfera estatal y últimamente desde el 2000, con gobierno federal distinto al estatal y municipal en lo que se caracteriza como 'gobiernos divididos'.

6 Ciudad Juárez alcanza la triste notoriedad de tener desde el 2009, la tasa más alta de homicidios en el país y la segunda más alta en el mundo: para el 2011 se reportaron 147.77 por cada 100 mil habitantes (Fuente: Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal A.C., 2012.)

7 En una ponencia reciente para el II Congreso Internacional de Ciudades Fronterizas (noviembre, 2011) presenté cifras similares a las de los estudios aquí citados para la TV, en los encuestados de Ciudad Juárez (Algunos resultados se reportan en el anexo 1 de esta ponencia). Aunque la cifra para Internet fue el doble del porcentaje (23%) para los encuestados en Ciudad Juárez que lo reportado por Parametría a nivel nacional.

El marco teórico que invoca toda investigación, mantiene en el fondo una posición sobre el objeto investigado. Cada mirada es no sólo una forma de aproximarse a lo que se quiere conocer sino el cómo se quiere conocer. La intencionalidad forma parte del que investiga, para decidir sobre un objeto que se perfila desde la misma pregunta; se atestigua el modo del ser ahí donde aparece lo preguntado. Y lo preguntado se revela en el otro, como lo existente, desde el momento mismo que se elabora la pregunta.

Esta ontología del saber se soporta en el yo que inquiere, no sólo por la razón sino en la forma que se concreta esa racionalidad, que no sólo separa del mundo lo que quiere ver, sino va al encuentro de lo que el mundo le revela de sí, en el tiempo vivido.

Acudimos entonces -desde este yo- para indagar lo que el otro tenga que decir de ese mundo vivido, compartido y construido con lo demás. "Si en efecto toda teoría aporta esclarecimientos específicos sobre el mundo, elementos simples que permiten reducir su complejidad, es decir modelos, también está compuesta de presupuestos científicos y puntos de vista ideológicos, éticos y políticos." (Maigret, 2006, p.16).

Hasta hace poco, las contribuciones teóricas provenientes de la influyente escuela de Chicago -que marcaron la investigación mediática en la primera mitad del siglo pasado- solo veía una centralidad en los medios como única fuente de aculturación. Así es como se entiende lo que el sociólogo estadounidense Robert Park (1940), sostiene que la sociedad se vale de los medios informativos para tener un 'conocimiento' de la realidad; idea bosquejada por Max Weber (1910) en su disertación: *Para una sociología de la prensa*.

Desde la vertiente marxista, la contribución de la escuela crítica de Frankfurt en una visión macrosocial, propone su noción de las industrias culturales, aunque con una visión determinista del sistema capitalista que impone un entramado simbólico, a través de los medios, que se reproduce en sus condiciones de consumo. Esta contribución deja ver a los medios como una parte interesada en manos de las élites en el poder.

En este panorama, los Estudios Culturales originados en Inglaterra a finales de los cincuentas y llegados a los Estados Unidos en los convulsionados sesentas, (arraigados en el postmarxismo) han buscado ampliar la visión de la sociología, desde los conflictos que se originan en las diferentes visiones de las sociedades occidentales, atravesadas por los desequilibrios de la concentración de poder económico y político que provocan una mayor desigualdad en los distintos estratos sociales.

En el trabajo que me propongo, exploraré las subjetividades que le dan sentido a la credibilidad que se le otorga o se le niega a los noticieros locales (y sus conductores o presentadores) de la TV; que incide en los procesos de sociabilidad y valora desde una perspectiva intersubjetiva de que lo informado -por quien o donde se informa- es creíble.

Habrà que tomar en cuenta, que desde el proceso de producción de la noticia, autores como Rodrigo Alsina plantean: "establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante" (Alsina, 1989, p.30) otros desde la perspectiva de la apropiación de los mensajes, como Jesús Martín-Barbero, figura prominente de los estudios culturales en Latinoamérica, ven en lo mediático un eje, que si bien otorga un centro importante a las múltiples -negociadas, enfrentadas, reproducidas- producciones discursivas que se generan en relación al relato mediático; éstas son procesadas en la transversalidad tiempo/espacio que proporciona la cultura. Con una historicidad concreta en la construcción de la subjetividad; en donde encontramos una práctica discursiva desde diferentes perspectivas identitarias generadas -y aquí nos apoyamos en Bourdieu (1988) -desde distintos habitus que vendrían a colocar a 'la credibilidad' en una dinámica cuestionada y/o asumida como una negociación entre los medios y sus audiencias: "Los *habitus de clase* atraviesan los usos de la televisión, los modos de ver, y se hacen manifiestos." (Martín-Barbero, 1987, p.240)

Volvemos los ojos hacia el concepto de *realidad social*, en la que el periodista interviene, (Alsina, 1989) y que alude a la perspectiva de Berger y Luckmann (1999), en donde la realidad social es entendida como distinta a la *realidad natural*, caótica a los sentidos. "La realidad social es entonces un orden que se construye a través de la influencia recíproca de los individuos, a partir de un primer acto: el de la comunicación y su estructura: el lenguaje." (Berger y Luckmann, 1999) todo ello implicado en la cultura.

La realidad social así entendida, es conformada por una mediación intersubjetiva de la realidad natural que se establece como un a priori para cualquier individuo. Esto que es pertinente para la noticia y sus productores, lo es también para sus destinatarios y la categoría construida como atributo de la noticia: la credibilidad.

Desde la perspectiva de Walter Lippmann, sobre las consecuencias de esa realidad re-presentada, reconoce que hay una dicotomía entre la realidad percibida y el actuar en la realidad. En su teoría del *pseudoentorno* expuesta en su trabajo *Public opinion* (1925), Lippmann nos habla de las implicaciones de lo que él denomina las 'ficciones' que componen este *pseudoentorno*:

Ciertamente, en el nivel de la vida social, lo que se ha dado en llamar la adaptación del hombre a su entorno, tiene lugar a través de ficciones (...) por ficciones no me refiero a mentiras. Sino a una representación del entorno que en mayor o menor grado es elaborado por el hombre mismo. (Lippmann, p. 3)

El *pseudoentorno*, es originado entonces por las percepciones que tienen como origen, principalmente, la información difundida a través de las noticias, y que generan una opinión pública. El problema, advierte Lippmann, deviene cuando a partir de estas ficciones se actúa –hay consecuencias– en el entorno, en la realidad misma. Si bien para el momento en que es concebida esta visión, no contempla una participación del receptor de una forma crítica sobre los contenidos que se le ofrecen. La idea en general, aunque matizada, es recuperada por Maxwell McCombs y David L. Shaw (1972) en su teoría de la *agenda setting*. Se entiende que tal impacto no podrá darse si el medio y sus informantes no son considerados creíbles, es decir, si generan escepticismo en la audiencia (Tsfati, 2003).

McCombs, ubica el establecimiento de la agenda principalmente en los periódicos en tanto que las noticias por televisión: "tienen un efecto de establecimiento de la agenda-setting menos potente que el de los periódicos" (McCombs, 1995, p. 20). Aun así una encuesta realizada por *Parametría* en nuestro país establece a la televisión como la más "confiable"⁸ en los estratos económicos más bajos. (Abundis, 2006).

Más aún, desde la perspectiva de sus intereses, los medios construyen la noticia tomando en cuenta que:

Todos los tipos de periódicos realizan procedimientos técnicos e ideológicos para la explotación comercial (del valor, del poder y del estatus) de la información, es decir, para la transformación de los acontecimientos en noticias. El periodismo es una actividad que manipula, altera y recrea la realidad y le da una nueva dimensión a los acontecimientos. (Pedroso, 1994, p.140)

Esta consideración interviene en este proyecto cuando los públicos se apropian de significados y resignifican los contenidos de la agenda informativa mediática, atribuyendo nuevos significado o reproduciendo los mismos ofrecidos por los medios a partir de lo que les parece más creíble o menos creíble en una percepción negociada del medio que lo trasmite o el conductor que se lo comenta (Winocur: 2002).

Aun cuando los contenidos mediáticos no son la única fuente de información en el conjunto social, como lo observa la propia corriente de los Estudios Culturales, tienen un efecto estructurante como lo plantea Stuart Hall en su libro *Encoding / Decoding* (2006), porque son las élites las primeras en tener acceso a los medios. Y a su vez éstos –particularmente la televisión– tienen una fuerte capacidad mediadora para imbricar

⁸ La encuesta utiliza indistintamente los términos "credibilidad" y "confianza" implicando una equivalencia entre ellos. Nosotros asumimos que aunque son corelativos son distintos entre sí. El término "confianza" aunque asociado a la credibilidad en Tseng y Fogg (1999) citados en Rieh y Danielson (2007), establecen que la confianza está referido a depender de algo o alguien y credibilidad se aproxima más a verosimilitud: "perceived quality of a source". Roses (2011) define credibilidad como expectativa a la veracidad del discurso.

sus discursos en la vida diaria de quienes son sus audiencias, aun cuando ya no estén frente a su exposición porque: "la industria televisiva semantiza y recicla las demandas que vienen de los 'públicos' y sus diferentes usos" (Martín-Barbero, 1987, 240)

VI. La perspectiva metodológica

Como hemos visto, el estudio de la credibilidad recibe una fuerte atención por los investigadores de la teoría funcionalista como es la *media research*,⁹ que ha privilegiado el estudio cuantitativo a través de la medición de indicadores prestablecidos (Graziano y McGrath 1986; Meyer, 1988) para la calidad, principalmente en los periódicos (periodismo de calidad). Los mismos estudios de McCroskey (1996) parten del constructo *ethos* aristotélico, del que operacionaliza: *competencia, carácter y buena voluntad* para convertirlos en variables medibles.

Sin embargo, desde los estudios culturales, que incorpora las nociones de ideología y del discurso hegemónico en la apropiación de significados, exploraremos el sentido de lo que es creíble, como construcción social. Aquí los Estudios de Recepción (E.R.) son un gran auxiliar metodológico, porque consideran la apropiación del sentido y la resignificación de los mensajes:

Si pretendemos explicar la compleja naturaleza interactiva y a menudo contradictoria de los medios, la comunicación y la cultura, debemos reconocer tres axiomas fundamentales: la estructura no está fija ni es determinante; los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos, y los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales. (Lull, 1994, p.226)

Al ser la credibilidad un problema a indagar dentro de una práctica social concreta, considero que la aproximación comprehensiva ayudará a encontrar lo que constituye a la credibilidad como ese constructo social, que funciona a su vez, como referente desde la subjetividad de los mismos receptores;¹⁰ lo que arrojará una nueva perspectiva al indagar el cómo se construye socialmente la credibilidad particularmente en Ciudad Juárez: lo que "(...) equivale a postular la recepción como actividad significativa [por lo que este tipo de estudio] de los medios se propone avanzar al estudio de las mediaciones que regulan la producción del sentido y sus múltiples articulaciones." (Mata, 1994, pp. 256-257). Este es un reconocimiento de la complejidad de la recepción, que incorpora los distintos discursos que atraviesan la socialidad, desplazando a los medios de una centralidad preconizada por la *media research*, a la generación de sentidos que son producidos en distintos lugares de esa socialidad, y que son abordados por Jesús Martín-Barbero en la teoría de las mediaciones de la que Guillermo Orozco Gómez obtiene un texto más explícito sobre esta teoría que no proviene del conocido *De los medios a las mediaciones*, sino de uno posterior *Televisión y melodrama* (1992), del que Orozco entresaca un párrafo que nos permite apreciar lo que considera epistemológicamente como:

[...] ese lugar desde donde es posible comprender la inter-acción entre el espacio de la producción y el de la recepción [ya que] lo que se produce [por ejemplo] en la televisión no responde sólo a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver [...] La televisión no funciona sino en la medida en que asume –y al asumir legítima– demandas que vienen de los grupos re-ceptores, pero a su vez no puede legitimar demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico. (Martín-Barbero en Orozco, 1998, p.94)

9 Metzger (2003), establece como origen de los estudios sobre credibilidad las investigaciones de Hovland "The influence of source credibility on communications effectiveness" (1951) y en *Communication and Persuasion* (1953).

10 Uno de los trabajos más completos sobre la recepción de noticieros desde los estudios culturales es el coordinado por Klaus Jenseñ, *News of the World*, (1998). En el que a través de grupos focales y entrevistas semidirigidas se explora la apropiación del sentido en las lecturas que el público hace del discurso noticial. Otro trabajo que usa grupos focales para un estudio comparativo entre varios países europeos y los Estados Unidos es el de Anandam P. Kavoori (1999) "Discursive Texts, Reflexive Audiences: Global Trends in Television News Texts and Audience Reception." Ninguno de los dos se cita dentro de la bibliografía específica sobre credibilidad tanto en Metzger (2003) como en Rieh (2007)

Sin duda estamos frente a un enfoque que complejiza y supera la perspectiva funcionalista de *la media research*: porque los E.C. buscan caracterizar la apropiación de significados, y permite explorar la producción del sentido, como construcción social de los individuos situados en y desde distintos grupos sociales como apunta Eliseo Verón: "Ya que las condiciones de producción de un discurso jamás son equiparables a sus condiciones de recepción." (Verón citado en Winocur, 2002, p.27). Lo que nos plantea una aproximación metodológica que responda a estas concepciones en donde las audiencias deben de ser el centro de la indagación, pero sin dejar de lado las condiciones de producción, una perspectiva propuesta por el concepto de *comunicación pública* donde "Se buscan los sentidos escondidos, producidos por estructuras que escapan a la conciencia de los productores, al igual que de los receptores" (Demers y Lavine, 2007).

Así es como los Estudios Culturales proponen una mayor complejidad del análisis sobre la explicación de la homeostasis funcionalista. Desde esta perspectiva en la que incorporan las nociones de ideología y del discurso hegemónico en la apropiación de significados, puede explorarse la construcción del sentido de lo que es creíble:

Lo que tratamos es de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas. (Martín-Barbero, 1987, p. 240)

Los estudios de recepción (E.R.) inscritos en esta perspectiva, consideran la apropiación y reconstrucción del sentido y la resignificación de los mensajes en donde:

El estudio de los efectos inmediatos y de carácter estrechamente cognitivo o actitudinal es desplazado por la búsqueda de modelaciones culturales a largo plazo. Las orientaciones cuantitativas ceden lugar a los estudios cualitativos, la diferencia significa tanto como la regularidad. (Mata, p. 257)

Al ser la construcción de la credibilidad un problema dentro de una práctica social concreta, la aproximación cualitativa ayudará a encontrar lo que la constituye que funciona a su vez, como referencia valorativa de la TV como productora de sentido, desde la subjetividad de los mismos receptores;¹¹ lo que puede examinarse desde la perspectiva de los Estudios de Recepción.

En esta vertiente me propongo recurrir a técnicas que me permitan indagar sobre los procesos valorativos que involucran la propia emotividad de los actores mediados por las noticias locales, en donde intervienen los contextos culturales propios de Ciudad Juárez.

En un primer momento he buscado abordar, cuáles son estas caracterizaciones que están implicadas en la credibilidad (ver anexo 1 al final del trabajo). Lo que me ha llevado a pensar en conformar grupos de discusión agrupados por estratos en los que daré preferencia a los niveles de escolaridad. En ellos espero obtener los sentidos construidos a través del consenso de lo que se considera como creíble en los noticieros locales. Los grupos de discusión que proponemos seguirán la línea propuesta por Jesús Ibáñez (1992)¹²:

(...) es una propuesta epistemológico-metodológica de gran complejidad y ubicada en la corriente de la teoría crítica contemporánea, fue abandonada por la mayoría de los investigadores de la recepción y en su lugar se asumió una versión casi siempre despojada de criticidad y complejidad, como es la de los "grupos de enfoque" (focus group) rápidos y sencillos, que acaban por despolitizar a los sujetos

11 Uno de los trabajos más influyentes sobre la recepción de noticieros desde los estudios culturales es el coordinado por Klaus Jensesn, *News of the World*, (1998). En el que a través de grupos focales y entrevistas semidirigidas, en varios países, se explora comparativamente la apropiación del sentido en las lecturas que el público hace del discurso noticial. Otro trabajo que usa grupos focales para un estudio comparativo entre varios países europeos y los Estados Unidos es el de Anandam P. Kavoori (1999) "Discursive Texts, Reflexive Audiences: Global Trends in Television News Texts and Audience Reception." Ninguno de los dos se cita dentro de la bibliografía específica sobre credibilidad tanto en Metzger (2003) como en Rieh (2007)

12 Esta técnica es ampliamente expuesta por el autor en: Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica.(1992).

participantes, tanto a los que informan como a los mismos investigadores y, por supuesto también, a los propios objetos de estudio. (Orozco, 2003, p.9).

Complementariamente se realizarán entrevistas semiestructuradas a diversos actores situados (empresarios, académicos, amas de casa, estudiantes etc.) en distintos lugares de la esfera pública, que nos proporcionen una visión contrastante y complementaria a los grupos de discusión. Estas distintas técnicas contemplan el concepto de *televidencia* -particularmente la de segundo orden - tal como lo entiende Orozco Gómez:

En el caso concreto de la televisión se puede hablar de "televidencias" de primer orden cuando la interacción se realiza frente al televisor y posteriormente habrá otros niveles de televidencia ya que el referente "sale de la pantalla" y se va con el sujeto, apareciendo en otro tipo de interacciones cotidianas. (Orozco, p. 9)

Con esto en mente, podré aproximarme a las razones y motivaciones que los actores manifiestan en la producción de sentido sobre cómo se apropian, contrastan o desechan la información a partir de lo que construyen como creíble. A partir de este entramado teórico metodológico elaboro las siguientes:

VII. Preguntas de la investigación

¿En la esfera de la comunicación pública, cómo se realiza la construcción de *la credibilidad*, desde la subjetividad de las audiencias de los noticieros locales de TV abierta, que posibilita la valoración de que un medio es creíble o no en Ciudad Juárez, México?

Preguntas secundarias:

- ¿Qué particularidades tiene la oferta mediática de Ciudad Juárez?
- ¿Cómo perciben las distintas audiencias (estratos por nivel educativo) la credibilidad de los medios?
- ¿La credibilidad del medio soporta, la credibilidad de los emisores: periodistas o conductores?
- ¿La credibilidad de los emisores que aparecen en pantalla (periodistas o conductores) contribuyen a su vez a la credibilidad del medio?
- ¿Cuáles son los atributos para considerar un medio más creíble o menos creíble que otro medio?
- ¿Existe una relación entre el rating (indicador cuantitativo de audiencia) y el atributo consideraciones subjetivas del actor) sobre la credibilidad del medio?
- ¿Existen factores, como el de la calidad, que reciben mayor atención del público, sobre otros que también contribuyen en la credibilidad de un medio.
- ¿Cuáles son los medios más/menos creíbles y por qué?
- ¿Cuáles son los conductores más/menos creíbles y por qué?

VIII. Bibliografía

- Abundis F. (2006), Los medios de comunicación en México, encuesta de Parametría, recuperado de http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf
- Alsina, M.R. (1989) La construcción de la noticia, Barcelona: Paidós.
- Arroyabe, J. (2008), Reflexiones sobre el cubrimiento al conflicto armado en Colombia, (Ponencia, IX Congreso de la ALAIC). Tlanepantla, Edo. de México:ITESM.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1999) La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1988), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Demers, F. y Lavine, A. (2007, julio-diciembre). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de la investigación, Comunicación y Sociedad, U. de G, Nueva época, (7), pp. 65-87.
- Esteinou, J.(2009) La "ley televisa" y la lucha por el poder en México, México: UAM, Xochimilco.
- Grossberg, L. (2004, enero-diciembre) Entre consenso y hegemonía: notas sobre la forma hegemónica de la política moderna, Tabula Rasa, (2), pp. 49-57.

- Habermas, J. (2005). *Teoría de la acción comunicativa*, Tomo I, México: Ed. Taurus.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. En Durham, M. y Kellner, D. (Ed.), *Media and cultural studies: keywords* (163-173). Malden, U.S.A. : Blakwell Publishing.
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*, México: Siglo XXI editores.
- Jensen, K. (1998). *News of the World*, London: Rutledge.
- Lozano, J. C. (2000) Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D. F. (Ponencia, Congreso Anual de la International Communication Association). Acapulco, Guerrero, México.
- Lechner, N. (2002). *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Santiago, Chile: Editorial LOM.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Lyotard J.F. (1991). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Buenos Aires: Ed. R.E.I.
- Martín- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*, México: FCE.
- Mata, M. (1994) *Públicos, identidad y cultura. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Universidad de Colima, VI (16-17).
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*, Madrid: Ed. Paidós Ibérica.
- McCroskey J. y Teven J. (March, 1999) *Goodwill: A Reexamination of the Construct and its Measurement*, Communication Monographs, Vol.66.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. (2003). *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment*. Communication yearbook, Vol. 27, pp. 293-335.
- Meyer, P. y Zhang, Y. (2002, August). *Anatomy of a Death Spiral: Newspapers and Their Credibility*, Miami, Fla.: Media Management and Economics Division.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Orozco, Guillermo (2003, julio-diciembre). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Intexto, Porto Alegre:UFRGS, Vol. 2, (9), pp. 1-13.
- (1998). *De las mediaciones a los medios. Contribuciones de la obra de Martín-Barbero al estudio de los medios y sus procesos de recepción*. En Laverde, M. C. y Reguillo, R. (Eds.), *Mapas Nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero* (pp. 91-101), Bogotá: Siglo del Hombre editores.
- Park, R. (1940). *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, American Journal of Sociology, (45) pp. 669-686.
- Pedroso, R. (1994, mayo-agosto). *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*, en *Comunicación y Sociedad*, U. de G., (21), pp. 139-157.
- Rieh, S. Y. & Danielson, D. R. (2007). *Credibility: A multidisciplinary framework*. In B. Cronin, (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 41, pp. 307-364. Medford, NJ: Information Today.
- Roses, S. (2011, mayo-julio). *Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica*. Razón y Palabra, (76) recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/.../48_Roses_V76.pdf DE LOS MEDIOS. UNA DIFERENCIACIÓN
- (2009). *Credibilidad del periodista: Teorías subjetivas de profesionales españoles*, (Ponencia VII Binal Iberoamericana de Comunicación, Chihuahua, México).
- Salgado (2007). *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*, *Comunicación y Sociedad*. Univ. de Navarra, XX (1), pp.145-180.
- Thompson, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Tsfati, Y. (2003). *Does audience skepticism of the media matter in agenda setting?* Journal of Broadcasting & Electronic Media , 47 (2), pp.157-176.

Weber, M. (1992, ene-mar.). Para una sociología de la prensa, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (57), pp. 251-259.

Williams, R. (1978). Los medios de comunicación social. Barcelona: Ediciones Península.

Winocur, R. (2002) Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa.

IX. Anexo 1

Resultados del estudio preliminar sobre credibilidad en noticieros locales de TV en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Se realizó un grupo focal y se diseñó una encuesta a partir de algunas de las opiniones vertidas en el grupo focal. El propósito fue tener una primera aproximación al objeto de estudio tema del proyecto.

Se realizó una sesión de aproximadamente una hora de duración con 6 participantes.

Perfil de los participantes y filtros: Fueron seleccionadas personas que estuvieran económicamente activas con el siguiente perfil:

Condición socioeconómica entre D+ y C+.(Media baja y media alta AMAI)

Edades de entre 25 y 40 años.

50% hombres, 50% mujeres

Se les reunió en un salón de Universidad Regional del Norte en Ciudad Juárez, el 06 de octubre del 2011.

En términos generales consideraron que (sólo se tomaron frases tópico clave):

-La noticia debe ser clara y creíble:

‘La noticia es algo muy serio y hay que ser lo más objetivo que se pueda’

Aprueban que los comentaristas den su punto de vista:

‘Me gusta Juan Manuel Martínez (canal 44 matutino) por que hace comentarios fuertes de la nota’

‘Me gustan los enlaces que dan con el Sr. Armando Cabada(canal 44 nocturno) ’

-Están de acuerdo (consenso) que las notas están manipuladas:

‘El gobierno les da tanto dinero para poder tener control sobre algunas notas’.

‘Cuando a televisa no le conviene una nota no la pasa’.

-No hay consideración hacia el público al momento de pasar las imágenes de la nota roja (violencia).

- Algunas veces se extienden mucho las notas:

‘Ahí va una parte de su opinión y eso es lo que no me gusta de un noticiero’.

-Hay una falta de preparación de los reporteros.

‘El canal 44 especula mucho en las noticias, les falta objetividad’.

-Por buscar la primicia proporcionan datos inexactos o erróneos (se refiere al apresuramiento originado por los asesinatos que se dieron con alta incidencia).

‘El canal 44 pierde objetividad al hacer suposiciones sobre notas’.

- Les gusta que la noticia sea transmitida con facilidad de palabra.

‘Me gusta el cincuenta y seis (televisa local) porque tengo tiempo de tener mi propia opinión y las notas son sin sentimiento personal’.

-Ninguno de los presentes confía totalmente en los canales locales.

‘Yo pienso que en los medios hay dinero de por medio’.

Se aplicó una encuesta n=400 (octubre, 2011) con un nivel de confianza del 95%. Para resumir, referimos en forma conjunta los hallazgos tanto cuantitativos como cualitativos:

De los seis participantes del grupo focal tres tienen un nivel académico de licenciatura, uno de posgrado y dos de bachillerato. En los encuestados el 45% tienen un nivel académico de preparatoria o técnica, el 25 % un nivel de licenciatura y el 21% de secundaria, sólo un 3% de posgrado.

En el grupo focal se les preguntó a los participantes cuál es el medio de información que utilizan, comentaron que en primer lugar la televisión, en segundo lugar el internet y en tercer lugar el periódico. La encuesta nos muestra a la televisión con un 63% como medio preferido para informarse, la internet con 21% y el periódico con un 13% y otros con un 3%. Los participantes del grupo focal mostraron una mayor preferencia por el canal 44 (local) y el canal 2 local (televisa), reflejándose en las encuestas realizadas donde el canal 44 tiene un 42% de preferencia en sintonía y el canal 2 local un 35%, canal 5 (local) el 13%, mientras que TV Azteca local obtuvo un 10%.

Al preguntarle a los participantes del grupo focal qué no les gustaba de los noticieros locales comentaron que hay ocasiones en que en la mayoría de los canales las notas duran mucho tiempo haciendo la nota tediosa, también dijeron que algunos reporteros de los diferentes medios les falta información al momento de dar la nota equivocándose así en algunos datos, otro punto que resaltó que los comentaristas dan su opinión personal influyendo esto en la credibilidad de la nota. En la encuesta, cuando se les preguntó si es profesional que los conductores expresen su opinión un 49% contestaron que sí, un 30% contestaron que no, un 9% nunca y un 12% no sé. En este mismo sentido se les preguntó que ponderaran cualidades de 'profesionalismo'. Así fue como colocaron preferentemente a 'la experiencia' con un 36.3 %, para 'la capacidad de convencimiento' (un equivalente que le dimos a la credibilidad) un 20.3 %, para la 'neutralidad' 19.6%, 'calidad de imagen' con un 12.5 % y el 'dinamismo' en 11.3%.

En el grupo focal expresaron 'Yo pienso que en los medios hay dinero de por medio', 'Cuando a televisa no le conviene una nota no la pasa'. En la encuesta realizada al preguntárseles sobre si los medios se dejaban influir por factores externos como gobierno, anunciantes, grupos sociales y partidos políticos contestaron un 41% que si se dejan influir un 39% a veces un 13% que no y un 7% no sé. Resaltaron otros puntos en el grupo focal.....como por ejemplo .En la encuesta el medio que más se deja influir por factores externos: el canal 2 local (televisa) con un 39%, el Canal 44 con un 31% y el Canal 5 con un 16% y TV Azteca local con un 14%. Al preguntárseles por el medio menos influido por estos factores el Canal 44 resultó con un 40%, Televisa (canal 2 local) con un 27%, Canal 5 con un 22% y TV Azteca local con un 11%.

Los participantes del grupo focal expresaron que los canales con mayor credibilidad son el canal 44 y el canal 2 local ya que conductores reflejan mayor experiencia en comparación con el resto. Pero en la encuesta realizada contestaron como el más creíble al canal 5 con un 29 %, el canal 44 con un 25% y dejando al canal 2 local (televisa) con un 23%. La encuesta arrojó también que los canales menos creíbles son el 44 con 40%, el Canal 2 local con un 38% y el canal 5 con un 12%.

En el grupo focal definieron como profesionalismo de los conductores de los noticieros locales su preparación y su manera de expresarse al momento de dar la noticia y mencionaron en primer lugar a Armando Cabada (canal 44 nocturno, rating más alto) y en segundo Lugar a Héctor Martínez(televisa local, segundo en rating local). Los resultados de la encuesta nos muestra con mayor credibilidad a Armando Cabada (canal 44 nocturno) con un 37 % a Juan Manuel Martínez (canal 44 matutino) en segundo lugar con un 31 % en tercer lugar se colocó a la conductora de televisa (noticiero vespertino) Mirna González con un 24.5 %. Cabe hacer mención que la encuesta solo pedía los dos conductores más creíbles pero es interesante la preferencia de esta conductora en niveles de licenciatura y posgrado. En este sentido, se observaron variaciones importantes en la encuesta por nivel educativo, lo que nos llevan a poner especial atención en la conformación de los grupos de discusión bajo este criterio.

Basura Pre-apocalíptica y Manipulación Sutil: Análisis de la Cobertura de Noticias Internacionales en El Noticiero con Joaquín López-Dóriga

Saúl Zuno Sahagún, saul.zuno@gmail.com

Daniel Humberto Lozano Gutiérrez, lozanohdaniel@hotmail.com

Mario Domingo Luna Rodríguez, mario_luna@hotmail.com

Oscar Gregorio Mendoza Altamirano, goyo.mendoza@gmail.com

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

El presente trabajo analiza la cobertura de noticias internacionales en ‘El Noticiero con Joaquín López-Dóriga’ y lo compara con un análisis de la percepción de la audiencia. Dos técnicas de recolección de datos fueron utilizadas: análisis de contenido de dos semanas compuestas de emisiones de ‘El Noticiero’ en el periodo enero-junio de 2011 y una entrevista grupal de 10 participantes. El objetivo era conocer la manera en que la imagen de los países desarrollados y los países en vías de desarrollo es proyectada en ‘El Noticiero’ y compararla con la imagen que los participantes de la entrevista tienen de los mismos. Los datos sugieren que la cobertura de los países desarrollados es más amplia y que la imagen de los países en desarrollo no es proyectada de manera negativa en comparación con los primeros. La discusión grupal arrojó que ‘El Noticiero’ presenta los hechos sin opinión del presentador, sin embargo, los presenta descontextualizados y se concentra en los de carácter violento o alarmista. La triangulación de los datos arroja que ‘El Noticiero’ presenta un mundo de caos inconmensurable: sobre-representación de desastres y conflictos así como ausencia de información que permita dimensionarlos. Es sugerido que este estilo informativo tiene el objetivo de hacer crecer la audiencia por medio de generar morbo y mantenerla cautiva por medio de generar angustia.

Palabras Clave: Sociología Producción de Mensajes – Comunicación Política – Cobertura Internacional de Noticias – Noticieros en Televisión – Framming – NOMIC – Análisis de Recepción

Abstract

The following paper analyzes the international news coverage in ‘El Noticiero con Joaquín López-Dóriga’ and compares it with the audience’s perception. Two methodologies were used: content analysis of two compound weeks of ‘El Noticiero’ during the January- June 2011 period and a ten people focus group. The objective was to know the way developed and developing countries were projected in ‘El Noticiero’ and compare it with the image the participants of the group had about the same countries. Data suggest that the coverage of developed countries is wider and that developing countries’ image is not shown in a negative manner, compared to the former. The group discussion displayed that ‘El Noticiero’ presents the facts without the opinion of the anchorman, nevertheless, he presents them decontextualized and focuses on the violent and worrying qualities of the countries. The triangulation of displayed data, shows a immeasurable chaotic world, overrepresentation of disasters and conflicts, as well as an absence of information that allows the dimension of them. It is suggested that this informative style has the goal of enlarging the audience by generating morbid ideas and keeping the watchers captive by generating angst.

Key Words: Sociology of Message Production – Political Communication – International News Coverage – Television Newscasts – Framming – NWICO – Reception Analysis

II. Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación ha cambiado el flujo de información mundial. Hoy es posible enterarse en poco tiempo de hechos que suceden al otro lado del mundo, desde movilizaciones de la sociedad civil hasta maremotos y crisis nucleares. Se dice que los medios informativos, según sus intereses políticos y económicos y sus líneas editoriales, van presentando los sucesos más importantes y trascendentales, así establecen el temario de acontecimientos sobre los cuales los ciudadanos están enterados. Esto es especialmente significativo para los temas internacionales, pues la mayoría de la población conoce lo que sucede en el resto del mundo a través de los medios, no lo experimenta personalmente.

“El Noticiero con Joaquín López-Dóriga” es el telediario nacional nocturno de Televisa, es transmitido de lunes a viernes en el horario de mayor audiencia para los informativos y en el canal más visto de México. La agenda internacional de este noticiero está en una posición privilegiada para formar la imagen que los mexicanos tienen del resto del mundo.

El presente trabajo pretende explorar la agenda internacional en “El Noticiero” para encontrar la imagen del mundo que proyecta y compararla con la opinión del receptor. El resultado puede ayudar a comprender la relación mensaje-recepción.

III. Marco Teórico

Según Ramonet (1995), informar es hacer asistir en directo al acontecimiento, cuando solía ser tanto la descripción precisa y verificada como el conjunto de parámetros contextuales que permitieran comprender el significado de un hecho. La televisión representa para Ramonet el origen de esta tendencia de descontextualizar los hechos: nace la ilusión de que observar es informarse; la televisión impone la elección y obliga a la prensa escrita a seguirla, construye la actualidad y condena al silencio y a la indiferencia los hechos que carecen de imágenes. A continuación, una revisión de perspectivas teóricas en torno a la cobertura de noticias internacionales en los medios, puntos de vista algo más medidos y con sustento empírico.

IV. Sociología de la Producción de Mensajes

La sociología de la producción de noticias propone estudiar los diversos condicionantes que intervienen en la producción de textos informativos en la construcción social de la noticia (Frankenberg y Lozano, 2010). Por un lado, se encuentran los factores de carácter individual, los antecedentes personales, sobre todo ideológicos, de los profesionales de medios, sus valores, su entorno social; por el otro, las rutinas de trabajo establecidas en la estructura organizacional de un medio de comunicación, así como sus intereses económicos, políticos e ideológicos.

4.1. Los nuevos medios y los medios tradicionales.

Wu (2007) divide los factores que influyen en la cobertura de noticias internacionales en dos grupos: I) los relacionados con las características del acontecimiento; II) los relacionados con las características del país donde sucedió el acontecimiento. Wu subdivide el segundo grupo en cuatro categorías: 1) interacción económica (con EE UU); 2) presencia de agencias de noticias internacionales; 3) características de la nación; 4) proximidad cultural y geográfica con EE UU. Wu encontró similitud significativa en general entre los medios tradicionales (periódico y televisión) y los portales de Internet, ambos concentraron su cobertura en los conflictos de Medio Oriente y las potencias económicas y militares. De las cuatro categorías arriba definidas, Wu encontró dos significativas: 1) la magnitud del intercambio económico entre EE UU y el país donde sucedió el acontecimiento mencionado en la nota; 2) la presencia de agencias de noticias internacionales. La primera categoría es más significativa en los medios tradicionales, y la segunda en los sitios de Internet.

4.2. Encuadres y Agendas

Para Park (2003), los medios masivos construyen la realidad más que reflejarla, a su vez, los encuadres mediáticos están influenciados por el contexto social y político. Los encuadres son estructuras cognitivas organizadoras del pensamiento en torno a problemáticas sociales: las elecciones que hace un periodista cuando cubre una historia resultan en retratos significativamente diferentes de un mismo evento e influyen de manera característica en la percepción y las opiniones que la gente tiene acerca del mismo, afirma Park. Si tomamos en cuenta que la mayoría de las personas no tienen contacto directo con los sucesos noticiosos alrededor del mundo, la preocupación por los encuadres usados en los medios para cubrir noticias internacionales resulta relevante.

Park hizo análisis de contenido de los telediarios vespertinos estadounidenses para comparar los encuadres usados en la cobertura noticiosa de Corea y de Japón e identificar si dos países similares son enmarcados de maneras diferentes. Las noticias acerca de la relación de EE UU con Japón y Corea fueron cubiertas en ambos casos dentro del encuadre de la cooperación; Park argumenta que los medios informativos suelen consultar fuentes gubernamentales para cubrir noticias internacionales y afirma que la versión de la realidad procesada por las fuentes es extremadamente influyente en los periodistas, que muchas veces no experimentan el asunto ellos mismos. Las noticias económicas encuadraron a Japón como un rival y Corea como un cooperador; Park concluye que los encuadres mediáticos no son un reflejo de la realidad objetiva, pero están influenciados por ellos, puesto que las historias noticiosas acerca de las economías de Japón y Corea adoptaron el marco cooperativo cuando ambos países entraron en recesión.

4.3. Sobre el papel del gobierno y la gente.

Kiousis y Wu (2008) sostienen que la construcción de noticias internacionales está influenciada por la labor de las agencias gubernamentales de relaciones públicas. Estas agencias cuidan la imagen que el contenido noticioso proyecta del país, además la búsqueda constante de evadir temáticas y encuadres que puedan desatar polémica con el gobierno de otro país del que se busque favor.

Estados Unidos, explican Kiousis y Wu, intenta presentarse como una nación justa, pacificadora y clave para la solución de conflictos internacionales; la presión ejercida por sus dependencias gubernamentales influye en la agenda internacional y en el encuadre de las noticias que la integran. Brosius y Weimann (1996) sostienen que el establecimiento de la agenda en nuestros días opera como una nueva versión de la teoría del flujo de comunicación en dos etapas. La teoría postulada en los años 40 sostenía que la comunicación llegaba de los medios a los líderes de opinión y de estos líderes era transmitida al resto de la sociedad. Brosius y Weimann proponen que el modelo también funciona al revés.

Si consideramos la teoría del establecimiento de agenda en términos del modelo de comunicación en dos pasos, la agenda mediática pasa a la pública por medio de los líderes de opinión. Si consideramos la propuesta de Brosius y Weimann, la agenda pública también pasa a la agenda mediática por medio de los líderes de opinión, si consideramos que los líderes de opinión pueden formar parte de un medio como periodistas, quienes están vigilando constantemente su entorno.

4.4. Al conflicto o al desarrollo.

Dilawari, Sewart y Flournoy (1991) analizaron el contenido de CNN World Report en 1989. Dilawari et al buscaban si los países en desarrollo reportaban acerca de sí mismos con una orientación al conflicto o al desarrollo; CNN World Report consiste en reportajes elaborados por medios de diferentes países para ser transmitidos por ese canal. Desde la década de los 70, el NOMIC (Nuevo Orden Mundial de Información y Comunicación) y sus partidarios denunciaban que las prácticas de las agencias noticiosas y las cadenas de televisión estadounidenses resultaban en una cobertura sesgada e incompleta de los países en desarrollo.

Según Dilawari et al, estas críticas han sido validadas por numerosos estudios: las noticias sobre países en desarrollo suelen tratar de desastres, crisis y crimen y adolecer de información que permita situarlas en un contexto coyuntural o histórico. Kim (2003) también cita estudios que encontraron una relación positiva entre la dependencia de grandes agencias y la cobertura internacional orientada en el conflicto, además de una relación positiva entre el uso de agencias noticiosas regionales y la cobertura internacional orientada en el desarrollo.

En su análisis y comparación de las historias en CNN World Report, Dilawari et al encontraron que las noticias orientadas al desarrollo han ido decreciendo proporcionalmente con el paso del tiempo, sin embargo, al comparar el contenido de este noticiero con el de una muestra de noticieros de países en desarrollo, el porcentaje de noticias orientado al desarrollo es considerablemente superior en CNN World Report. Además, mientras que el 75% de las notas de las cuatro agencias noticiosas más importantes de EE UU tienen que ver con política, cuestiones militares y de defensa, crimen y desastres, estos temas representan alrededor de un tercio de las notas en CNN World Report. En este último, los temas de economía, ayuda internacional, servicios sociales, cultura, ciencia, tecnología, medicina, ecología e historias de interés humano representaron casi la mitad de las historias, que eran menos de un cuarto de las noticias de las agencias estadounidenses y los noticieros de los países en desarrollo.

4.5. Recepción Televisiva en Latinoamérica

Lozano y Frankenberg (2009) hicieron una revisión de los estudios empíricos sobre recepción de televisión publicados en las revistas académicas más importantes de Latinoamérica. Se encontró que no hay muchos estudios empíricos en la región, pero México es el país que más los produce y que la mayoría son estudios culturales. Encontraron también que el estudio de la recepción de programas de noticias representa 12.5% de los trabajos empíricos encontrados, por debajo de los estudios sobre recepción de telenovelas y de recepción televisiva en general.

También el 12.5% de los trabajos tomaron en cuenta el impacto ideológico del medio o la capacidad de los espectadores para negociarlo. Este hallazgo, aunado a la carencia de diversidad de temáticas, es interpretado por los autores como producto de formación teórica deficiente en los programas de posgrado Latinoamericanos. Más evidencia en este sentido, 44% de los trabajos explicaron la metodología de manera ineficiente y 27% no la incluyeron como una sección. Con respecto a la metodología, Lozano y Frankenberg indican que la triangulación de resultados por la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas es una tendencia positiva en crecimiento. El muestreo también es considerado por los autores como un área de oportunidad, pues las muestras eran tan pequeñas como para no resultar representativas en la mayoría de los estudios cuantitativos y pseudoexplicadas en la mayoría de los estudios cualitativos.

V. Método

El objetivo de esta investigación radicó en encontrar cómo se presenta el manejo informativo en ‘El Noticiero’ acerca de temas de corte internacional, si existe balance entre estas noticias, si los países de primer mundo son favorecidos o se desfavorece a los países en vías de desarrollo, si la cobertura es amarillista, cuáles países reciben mayor atención y cuáles no la reciben en absoluto. El tratamiento de noticias internacionales en ‘El Noticiero con Joaquín López-Dóriga’ fue analizado en su contenido para la parte cuantitativa del estudio. Posteriormente, se realizó un grupo de enfoque con 10 participantes para analizar la naturaleza cualitativa de la recepción con el fin de triangular ambos grupos de datos.

El universo está comprendido por las ediciones del noticiero televisivo entre enero y junio de 2011. La muestra consiste en dos semanas del periodo mencionado, seleccionadas con la técnica del muestreo de semanas compuestas, las series de números aleatorios fueron generados en www.randomizer.org. La unidad de análisis es la nota informativa que se refiere directa y explícitamente a sucesos o acontecimientos

ocurridos fuera de México. Se incluyen notas que, en el contexto internacional, hagan referencia directamente a autoridades, instituciones, problemáticas y sucesos ocurridos en nuestro país.

Las categorías tomadas en cuenta son los cortes del noticiero (generalmente dos), los países de los cuales se reporta en la nota, los países donde se genera la noticia, la región donde se ubican los países (tanto reportados en como los que reportan el acontecimiento), la clasificación económica de los países (independientemente si reportan o son reportados), los temas de los que trata la nota y el tratamiento, lenguaje y presentación de la noticia –estos últimos tres incluyen el encuadre en el que se presenta la nota, las imágenes, si hay o no juicios del presentador, presencia de gráficas que acompañen la información, la vinculación con otros sucesos acontecidos, música incidental, imágenes sensacionalistas y si lo que acontece es presentado de manera aislada.

Para el grupo de enfoque, los participantes fueron seleccionados por conveniencia. Una cuota equitativa de género fue procurada, las edades varían entre 18 y 56 años. Los participantes en el grupo son: Marco, productor audiovisual, sexo masculino, 25 años; Raúl, artista plástico, sexo masculino, 26 años; Diana, estudiante de maestría en comunicación, sexo femenino, 30 años; Nicol, estudiante de maestría en comunicación, sexo femenino, 25 años; Eduardo, estudiante de maestría en comunicación, sexo masculino, 23 años; Alejandro, estudiante de fotografía, sexo masculino, 23 años; Laura, estudiante de relaciones internacionales, sexo femenino, 21 años; Sonia, estudiante de relaciones internacionales, sexo femenino, 20 años; Katherine, estudiante de comunicación, sexo femenino, 20 años; Humberto, doctor en rehabilitación oral, sexo masculino, 56 años. Cabe mencionar que el *focus group* tuvo una duración de 80 minutos, una entrevista fue diseñada para la ocasión. Varios segmentos de “El Noticiero” fueron mostrados para incitar a los participantes a comentar.

VI. Resultados

Con respecto a la frecuencia de los temas tratados, en orden de más a menos menciones, figuran los movimientos sociales (36%), la política (16.9%), las relaciones internacionales (14.6%) y los desastres naturales (14.6%). Estos temas son los más representativos de la muestra analizada (82%). La economía y la vida cotidiana juntas comprenden el 9%, mientras que los temas cultura, religión, crimen organizado, delitos sexuales, masacres estudiantiles y fenómenos migratorios suman el 8.8% del total de la muestra (89 notas representan el 100%).

Es pertinente mencionar el tiempo al aire que se fue dedicado a dichos tópicos. El número de notas no es proporcional a la cantidad de tiempo de transmisión, debido a que algunas notas son más largas a pesar de ser mencionadas con menor frecuencia. Del total del tiempo (1:31:56 = 100%), los movimientos sociales representan 29.59% con 32 notas, la política 14.52% con 15 notas, las relaciones internacionales y los desastres naturales –ambos con 13 menciones– 20.23% y 23.95% respectivamente, tanto de economía como de vida cotidiana se mencionan 4 notas, que representan 2.14% y el 2.25% respectivamente.

De las 89 notas analizadas, 51 (57%) corresponden a sucesos acontecidos en países desarrollados, mientras que 38 (43%) corresponden a países en vías de desarrollo. En 98.9% del total de las notas analizadas fue detectado un tratamiento neutral de la información; en sólo una nota, que corresponde al 1.1% del total, fue encontrado un tratamiento negativo. El tratamiento positivo quedó sin menciones.

En lo que corresponde a los países de los cuales se habla en las notas, se encontró que dentro del tema de movimientos sociales, en la clasificación económica de países desarrollados, figuran España con 2 notas, Francia con una y 2 notas que hacen referencia a diferentes países de diferentes continentes. En la clasificación económica de países en vías de desarrollo, encontramos a Egipto con 3 notas, Bahréin con 3, Irán con 2, Libia con 8, Siria con 2, Yemen con 4 y Argelia, Somalia, Iraq y Turquía con una noticia cada uno.

Dentro del tema de política, en los países desarrollados encontramos a Estados Unidos con 9 notas y España, Italia y Reino Unido con una nota cada uno. En los países en vías de desarrollarlo se habló de Argentina, Haití y Nicaragua una vez por nación. En el tema de relaciones internacionales, los países desarrollados

mencionados fueron Estados Unidos con 7 notas y Francia con 4; en los países en vías de desarrollo se encontraron a Irán y Pakistán con una nota cada uno.

En lo que respecta al tema de desastres naturales, Japón tuvo 7 notas y Estados Unidos, España y Australia una cada uno. Los países en vías de desarrollo mencionados fueron Brasil, China y ‘varios países asiáticos’, una vez cada uno. Con respecto a la economía en los países desarrollados, se habló de Estados Unidos y Reino Unido una vez por cada uno, y de España 2. En los países en vías de desarrollo no hubo noticias económicas.

En vida cotidiana encontramos a Estados Unidos e Israel, países desarrollados con una nota cada uno, y en los países en vías de desarrollo, Rusia y Egipto son mencionados una vez. En el conjunto de temas ‘otro’, fueron mencionados los países desarrollados Estados Unidos en 5 ocasiones e Italia en una; una única mención de la India para los países en vías de desarrollo.

VII. Estudio Cualitativo

El análisis de la discusión que tuvo lugar en el grupo de enfoque realizado para efectos de esta investigación tiene como finalidad explorar la percepción de los participantes acerca de ‘El Noticiero con Joaquín López-Dóriga’, de Televisa. De manera general, los 10 participantes en esta actividad coincidieron en que no ven noticias, debido a la poca credibilidad que les inspiran. Sin embargo, conocen el noticiero en cuestión y reconocen a su presentador como una persona seria y con una trayectoria amplia.

Los participantes comentaron que, desde su punto de vista, el manejo de información internacional no es amplio, que las noticias internacionales pasan a segundo plano y que la presentación de éstas está condicionada por los intereses económicos de los dueños del medio. Los participantes dicen que no perciben diferencias entre noticieros, y que están conscientes que tienen que informarse de diferentes fuentes, ninguna de las cuales es 100% fiable, no porque la información no sea veraz, sino por el enfoque dado a ciertos temas.

Cuando les fue presentada la pregunta ‘¿en qué medida creen que sea posible creer en todo lo que ven y escuchan cuando ven un noticiero de televisión?’, los participantes comentaron que los noticieros para ellos tienen fines ocultos y se manejan bajo conflictos de interés. Opinan que las noticias transmitidas con humor diluyen el impacto de la noticia; se consideran conscientes de que ese tipo de noticieros son amarillistas, pero las aceptan, a pesar de que les parece que esta cualidad resta credibilidad.

Al cuestionarles cómo calificarían a ‘El Noticiero con Joaquín López-Dóriga’, antes de mostrarles segmentos de la sección internacional del noticiero, los participantes consintieron que sí existe objetividad en el programa, consideran que saben cómo está conformado, cuáles son sus partes, acuerdan que el periodista es serio y aprueban la seriedad de Televisa. Estuvieron de acuerdo en que el presentador no emite juicios al transmitir las noticias, pues opinan que si necesitan informarse objetivamente, en general, pueden confiar en Televisa, aún y cuando algunos admitieron que no es de su total agrado. Específicamente, de ‘El Noticiero’, comentaron que el presentador tiene una manera sutil de manipular la información cuando contextualiza de cierta manera o da relevancia a ciertos temas en lugar de otros.

Acordaron que hay muy poca gente que sabe discernir el estilo de un periodista, más cuando se trata de uno reconocido a nivel nacional y con credenciales internacionales, como Joaquín López-Dóriga. No saben si las noticias son veraces, pero dado que él las presenta, aunque sin la aceptación de algunos, les da la impresión de ser objetivo y transmitir las cosas tal y como son. Consideran que la información sí es controlada por los noticieros, lo encuentran en la configuración del programa, en la manera en que está dividido y en ciertos perfiles de ciertos presentadores. Creen que existe política en los medios y en el tratamiento de la información, se dicen conscientes de que la mayoría de la gente acepta lo que escucha y no pone en tela de juicio la información que recibe.

A pesar de que opinan que Joaquín López-Dóriga tiene cierta trayectoria –incluso comentaron que es el heredero de Jacobo Zabludovsky– suponen que él no tiene el poder de encuadrar la información y piensan que hay gente de la cual recibe órdenes. Uno de los participantes comentó que aunque reciba órdenes de arriba,

el presentador es responsable de darle el tono que quiere a la noticia. Por las razones antes mencionadas, la mitad del grupo piensa que López-Dóriga es subjetivo, mientras que la otra mitad piensa que las noticias se imparten de forma imparcial. Se dan cuenta de las inflexiones de voz que, a su juicio, son parte del estilo de López-Dóriga.

Luego de exponerse a una muestra de noticias internacionales de 'El Noticiero', los participantes pudieron reconocer los países que aparecieron y piensan que el tratamiento sensacionalista es independiente de la clasificación económica del país. Opinan, por ejemplo, en contraste con la creencia generalizada de que sólo los países pobres reciben la cobertura negativa de los acontecimientos, que Estados Unidos es reconocido por sus 'psicópatas genocidas'.

Comentan que los titulares del noticiero son sensacionalistas en ciertos aspectos, como cuando el presentador introduce una noticia exclamando 'A continuación' con inflexión característica, piensan que esto puede ser un gancho para que los espectadores vean todo el noticiero. Opinan que en las noticias hay trato preferente para los países con los que el país sede del noticiero tiene lazos económicos, de poder u otros. Mencionaron que Brasil, aún como país en vías de desarrollo, es favorito para México, por las relaciones comerciales con Carlos Slim, así como el hecho de ser la próxima sede de los juegos olímpicos y el mundial de fútbol. Algunos piensan que las divisiones de noticias se hacen por tema y sienten que los noticieros dividen las noticias por cuotas, como si fuera un espacio publicitario. Opinan que los noticieros son muy rápidos, y que el consumo de noticias no es siempre de la misma manera.

Es importante comentar que después de ver los fragmentos, los participantes comentaron que López-Dóriga cae en la subjetividad; creen que a pesar de que su manera de expresarse no sea monótona, no quiere decir que sea tendencioso. Piensan que el tono que transmite es subjetivo, pero sólo por el hecho de que el presentador es un ser humano, es decir, le pone las emociones a su comentario como cualquiera de ellos lo haría. Algunos piensan que sus maneras son subjetivas, aunque también el equipo detrás cuida su objetividad y le hace observaciones sobre sus fallos y defectos, sólo así lograría aminorar su subjetividad en un nivel profesional.

Una segunda serie de fragmentos más neutrales fue mostrada. Los participantes mantuvieron sus posturas. Marco, Humberto, Eduardo, Alejandro y Katherine opinaron que el noticiero está manipulado, que el presentador es subjetivo y que es interesante de esa manera. Diana, Nicol, Laura y Sonia consienten que el noticiero es objetivo, aunque ven que las noticias están cargadas de cierta subjetividad, también tienen información sobre acontecimientos que sí sucedieron y el emisor es objetivo y veraz para ellas. Raúl piensa que en este noticiero de Televisa no hay juicio alguno emitido y que sigue viendo a Joaquín López-Dóriga como un ser humano, objetivo por trabajo y subjetivo por naturaleza; le cree.

Los participantes se consideran conscientes de que en 'El Noticiero' manejan ciertas palabras que son o parecen ser amarillistas, en específico, el comentario fue expresado como reacción a una nota acerca de unos disturbios ocasionados luego de que el equipo de hockey de Vancouver perdió en un campeonato. López-Dóriga se refirió a los involucrados como 'vándalos'. La mitad del grupo propuso que llamar vándalos a los participantes de los disturbios estaba bien, mientras que la otra mitad dice que es amarillista. El noticiero de López-Dóriga no informa bien, dice verdades parciales, se queda en la mitad, opinan los participantes. Comentaron que la cultura y la educación son importantes en el momento de exponerse a las noticias para no dejarse llevar.

Sostuvieron que estar informados del contexto global es importante, aunque la cobertura disponible privilegia a ciertos países (como Brasil, arriba mencionado). Vieron que los gráficos que acompañaban a los segmentos de los noticieros estaban editados para hacer creer que la información es de primera mano y está al alcance de todos en tiempo real. Se dicen conscientes de que hay ciertas tendencias en la programación de contenidos, piensan que eso es a propósito y que los titulares los mantienen atentos a ver cuándo van a programar la noticia de su interés.

Los participantes opinan que los noticieros nacionales son tendenciosos y siempre han sido así, pero los presentadores, en este caso, Joaquín López-Dóriga, son neutrales. Están de acuerdo con que "El Noticiero" es un programa muy bien producido, algunos dicen que no es neutral pero no lo califican como positivo ni negativo en general. Lo consideran político, y para ellos esa naturaleza es negativa en diversos sentidos. Aunque no estén acostumbrados a ver el noticiero, piensan que las noticias actuales están enfocadas en temas muy estresantes: "pura basura", como uno de los participantes llamó al contenido del noticiero; temas preocupantes que pueden influir en su estado de ánimo, por lo que prefieren no verlos. Incluso dijeron que el manejo de cierto tipo de imágenes violentas genera morbo y llegaron a catalogarlas como imágenes "pre-apocalípticas".

VII. Discusión

La revisión del análisis de los resultados cuantitativos arroja que los países desarrollados tienen más cobertura que los países en vías de desarrollo, destaca la presencia de Estados Unidos como el país con mayor número de notas y tiempo al aire. Es posible que la cobertura amplia de esta nación esté ligada a su relación económica y sus lazos comerciales con México. Después de todo, los dos determinantes significativos en la cobertura noticiosa internacional según Wu (2007) son: 1) interacción económica del país donde el noticiero es producido y 2) presencia de agencias de noticias internacionales en el país donde se genera la nota (entre más agencias y más personal haya en el país mayor la cobertura del mismo). Las agencias de noticias estadounidenses también son reconocidas por la importancia que tienen como fuentes informativas para los medios noticiosos del resto del mundo (Dilawari, Sewart y Flournoy, 1991; Wu, 2007; Park, 2003; Kim, 2003).

Los países desarrollados recibieron mayor cobertura en todos los temas menos en el de movimientos sociales, donde Argelia, Egipto, Somalia, Bahréin, Irán, Irak, Jordania, Libia, Siria, Turquía y Yemen inclinaron la tendencia hacia los países en vías de desarrollo. Las noticias en el noticiero que aparecieron en torno a estos países están relacionadas con el fenómeno conocido como *La primavera árabe*, una cadena de manifestaciones de la sociedad civil que estuvo en una posición de importancia en la agenda mediática durante los meses muestreados. Si el mencionado fenómeno no hubiera tenido lugar, es posible que la cobertura de países en desarrollo hubiera sido aún menor.

La cobertura mediática de estas manifestaciones de la sociedad civil en los países antes mencionados fue presentada con imágenes violentas en una atmósfera post-apocalíptica. Es posible que si la sociedad civil de los países árabes participantes hubiera optado por una vía que no incluyera tomar las calles en multitud, la cobertura mediática no hubiese sido tan extensa. Dilawari, Sewart y Flournoy (1991) hacen referencia a los postulados del NOMIC—demostrados, según los autores, por numerosos estudios posteriores—, que en resumen denuncian que la cobertura internacional de los países en vías de desarrollo es sesgada e incompleta pues se concentra en las crisis y los desastres y no provee información suficiente para contextualizar lo reportado. En este sentido, la cobertura de *La primavera árabe* en el "El Noticiero con Joaquín López-Dóriga" evadía proveer información acerca de la situación previa imperante en los países de los que reportaba manifestaciones de la sociedad civil, así como de las soluciones alcanzadas como consecuencia de las movilizaciones o algún otro tipo de información que permitiera relacionar la información con la historia o el devenir de las naciones implicadas.

Además de Estados Unidos y los países árabes —en especial Libia— donde ocurrió el mencionado fenómeno social, Japón es el tercer tópico con mayor cobertura. Hay siete notas sobre este país asiático, es el tercero más cubierto después de los otros dos países arriba mencionados y todas las notas relacionadas con él están incluidas en el tema de desastres naturales. Park (2003) señala que cuando un desastre natural sin implicaciones principalmente políticas sucede, el encuadre dado a la cobertura tiende a la negatividad para los países en vías de desarrollo, donde las dimensiones del daño suelen ser relacionadas con la infraestructura y la prevención insuficientes que les son atribuidos a los gobiernos de esos países; cuando se trata de un país desarrollado el encuadre es más bien positivo, pues el suceso es relatado como una tragedia humana

inevitable e injusta. La cobertura en “El Noticiero” se concentró en el riesgo –nacional y global– que representó la crisis nuclear derivada de un terremoto y un *tsunami*. La hipótesis de Park tiene sentido en este caso, Japón fue presentado como una víctima, aunque el encuadre noticioso era más bien neutral. Es notable la ausencia de información que permitiera dimensionar el suceso y ubicarlo en un contexto histórico.

VII. Entrevista grupal

Al inicio del grupo de discusión (focus group), la mayoría de los participantes opinaron que “El Noticiero con Joaquín López-Dóriga” era objetivo, neutral y profesional; parte de los integrantes del grupo dijo no ver noticias en la televisión porque no consideraba que tuvieran credibilidad, pero admitieron la neutralidad de “El Noticiero”. Luego de ver un fragmento del noticiero (una muestra de notas internacionales seleccionadas al azar), los participantes cuestionaron la seriedad del contenido. La discusión arrojó que en “El Noticiero” hay una manipulación sutil de la información, suficiente como para evitar que pierda verosimilitud sin ser completamente objetivo. Otra conclusión a la que llegaron los participantes es que normalmente no se percatarían de esta manipulación sutil debido a que se encuentran haciendo otras tareas mientras sintonizan el noticiero. Hizo falta reunirse en una sala y discutir en torno al tema para tomar conciencia. Los participantes estaban conscientes de que forman parte de un nivel sociocultural y educativo superior al de la media nacional, y relacionaron estas características con una comprensión superior y profunda de las intenciones implícitas de los medios de comunicación masiva.

Brasil fue un tópico importante en la discusión. Los participantes lo usaron como ejemplo para argumentar que la filiación político-económica de México influye en el contenido internacional de los noticieros de televisión. Los entrevistados indicaron que Brasil es la próxima sede del Mundial de Fútbol, así como de los Juegos Olímpicos, también ha captado inversión importante por parte de Carlos Slim, por lo que debe un país del que se habla mucho en los medios. Sin embargo, según los datos arrojados por el análisis de contenido, Brasil fue mencionado en una única ocasión, en una nota de 88 segundos sobre desastres provocados por lluvias en Río de Janeiro. Si bien Brasil no fue el país más mencionado en “El Noticiero”, es importante reconocer que los participantes del grupo de discusión detectaron implicaciones político-económicas en el manejo de la información noticiosa y las comentaron desde una perspectiva crítica.

Los participantes discernieron que la manipulación sutil de la que se percataron en la primera parte de la discusión consiste en la descontextualización de las notas. Relacionaron la ausencia de contexto con el sensacionalismo, incluso consideraron este estilo de noticias como “información irrelevante”. Ven neutral el enfoque de las noticias en tanto se limita a decir lo que sucede, es decir, la falta de objetividad no tiene que ver con que el presentador opine, esto no sucede, es la información que es dejada fuera lo que genera el amarillismo. En la discusión fue dicho que las noticias internacionales son percibidas como noticias de segundo plano, de menos interés que las nacionales.

Los participantes notaron que al inicio del noticiero hay un breve montaje con imágenes violentas y sonidos impactantes que generan morbo en el telespectador, que funciona como un gancho para mantenerlo atento durante la totalidad del programa. Comentaron que las noticias cuyas imágenes aparecieron en el montaje inicial suelen pertenecer al último corte del programa. La generación de morbo por medio de la violencia fue percibida como una estrategia para disuadir a la audiencia de cambiar de canal. Los miembros del grupo indicaron que las noticias son presentadas de tal manera que no hace falta pensar para saber de qué se tratan.

Los entrevistados notaron que “El Noticiero” se ve bien, está bien producido y realizado, sin embargo, el contenido podría ser mejor. Uno de los participantes afirmó que la fórmula del noticiero de televisión no ha cambiado en treinta años: generar preocupación, transmitir una versión del mundo donde la violencia y los desastres son cotidianos, así la necesidad de mantenerse atentos a lo que sucede cobra importancia. Los miembros del grupo descubrieron una suerte de ciclo vicioso en donde las imágenes violentas sin contexto aparente generan morbo e interés por permanecer exponiéndose al contenido, lo que progresivamente genera

ansiedad y preocupación en torno al mundo exterior, lo que incita a seguir viendo noticieros. Así, los miembros del grupo sugirieron que la sucesión de “imágenes pre-apocalípticas” pueden tener el objetivo de generar la mencionada adicción a lo que uno de ellos llamó, “pura basura preocupante”.

VIII. Conclusión

El objetivo de esta investigación fue encontrar de qué manera se proyecta la imagen de los países desarrollados y los países en vías de desarrollo en “El Noticiero de Joaquín López-Dóriga”. El análisis de contenido reveló que no hay tratamiento negativo o positivo diferenciado en la cobertura de unos y otros, pero sí una sub-representación de las naciones en desarrollo. Durante el análisis de datos cuantitativos, era vislumbrable que la cobertura noticiosa en general estaba enfocada en el hecho y favorecía los tópicos relacionados con conflicto, desastres y problemas, al tiempo que dejaba fuera el contexto social, histórico y cultural en el que sucedían. Luego de analizar la información arrojada por el grupo de discusión, fue encontrada una relación aparente entre las historias descontextualizadas pero preocupantes y la intención presumible de un noticiero por atraer la atención de la audiencia y mantenerla interesada de manera permanente en las transmisiones subsecuentes.

La audiencia representada en el grupo de discusión percibe además que se le pone atención especial a países “de moda” (de importancia coyuntural), como Brasil, que a pesar de aparecer en sólo una nota está en la mente de los telespectadores.

La imagen de los países desarrollados y en vías de desarrollo es proyectada sin diferencias significativas, con la salvedad de que los países desarrollados aparecen más. La cobertura de noticias internacionales en “El Noticiero” proyecta una imagen del mundo en general como un lugar de caos inconmensurable, por efecto de la sobre-representación de la violencia y el conflicto y la sustracción de la información contextual que permita dimensionar los hechos reportados.

IX. Bibliografía

- Dilawari, S.R., Sewart, R. y Flournoy, D. (1991). Development News on CNN World Report. *International Communication Gazette*, 47(2), 121-137. DOI: 10.1177/001654929104700204
- Brosius, H. y Wimmann, G. (1996). Who sets the agenda: Agenda setting as a two step flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580. DOI: 10.1177/0093650960230005002
- Frankenberg, L. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 175-204.
- Kim, K. (2003). Organizational determinants of international news coverage in Korean newspapers. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(1), 65-85. DOI: 0016-5492(200302)65:1;65-85;029139
- Kiousis S. y Wu, X. (2008). International agenda building and agenda setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *The International Communication Gazette*, 70(1), 58-75. DOI: 10.1177/ 748048597084578
- Lozano, J.C. y Frankenberg, L. (2009). Theoretical approaches and methodological strategies in Latin American empirical research on television audiences: 1992 — 2007. *Global Media and Communication*, 5(2), 149-176. DOI: 10.1177/1742766509340963
- Lozano, J.C. y Martínez, F. (2003). Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México, D. F., México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9 (18), 43-56.
- Park, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: A frame analysis. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(2), 145-164. DOI: 0016-5492(200304)65:2;145-164;030794
- Ramonet, I. (1995, noviembre). Informarse Cuesta. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado de: <http://www.mondiplo.net/Informarse-cuesta>

- Sinclair, J. (1986). Dependent development and broadcasting: 'the Mexican formula'. *Media, Culture & society*, 8(1), 81-101. DOI: 10.1177/010344386008001005
- Wu, D. (2007). A brave new world for international news? Exploring the determinants of the coverage of foreign nations on US websites. *The International Communication Gazette*, 69(6), 539-551. DOI: 10.1177/1748048507082841

LOS DIARIOS GRATUITOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Dr. Jerónimo Repoll

Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel C, CONACYT. Secretario de Investigación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

En la presente ponencia analizamos los cuatro periódicos de distribución gratuita que circulan en la ciudad de México: *Publimetro*, *Más por más*, *El Nuevo Mexicano* y *24 Horas*. Esto es parte de una investigación más amplia, que pretende describir la estructura de la prensa gratuita en la ciudad, analizando, entre otros, la pauta publicitaria, su diversidad temática, públicos objetivos y áreas de distribución.

Para este artículo analizamos, específicamente, la pauta publicitaria de los periódicos gratuitos en post de identificar quiénes sostienen la prensa gratuita en la ciudad de México, así como el porcentaje de publicidad de cada periódico en relación con el contenido redaccional. Este es un dato fundamental para una publicación gratuita puesto que de ello depende su subsistencia.

Por otro lado, analizamos el contenido informativo en función del contexto de circulación (la ciudad), la temática, la autoría de las notas informativas o las columnas de opinión y la extensión de las piezas informativas.

II. INTRODUCCIÓN: CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA GRATUITA

En el ámbito específico de la prensa escrita, la prensa gratuita o de ‘no pago directo’¹ se distingue no por su contenido y su público objetivo, sino por la gratuidad en el acceso al mismo por parte de un público genérico (de masas) o específico (target o segmento claramente delimitado -fundamentalmente por el área de distribución, por el tema o por criterios socio-demográficos/económicos/políticos/culturales-). Este carácter gratuito, que suele connotar ‘sin valor’, ha significado una notable desatención por parte de los investigadores de la comunicación² y de otras disciplinas interesados en las industrias culturales. Para cubrir este vacío desarrollamos un proyecto de investigación a través del cual se pretende dar cuenta de la estructura y la propuesta de contenido de la prensa gratuita en la Ciudad de México. La falta de antecedentes y la inestabilidad del sector de la prensa gratuita dificultan el trabajo de investigación, por lo cual reconocemos que es posible que alguna publicación quede fuera del estudio por el simple hecho de no haberla encontrado durante el período de búsqueda sistemática (enero de 2010 a diciembre de 2011³).

2.1. Industria cultural y ecosistema mediático

1 Así la denominan Josep Lluís Gómez Mompert y David Vidal Castell (2007).

2 El catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación CC-DOC, coordinado por Raúl Fuentes Navarro y auspiciada por el ITESO y CONACYT, que reúne la producción académica de investigación sobre comunicación en México arroja 448 resultados en la búsqueda sobre documentos referidos a la prensa. Sin embargo ninguno de ellos hace alusión a la prensa gratuita. Puede que haya algún documento o investigación sobre prensa gratuita no indexada y que desconocemos, lo cual no cambia el contundente desconocimiento sobre el tema. Fuente: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx> (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2011)

3 La búsqueda continúa, sin embargo, es necesario hacer un corte para presentar un primer reporte del panorama de la prensa gratuita en la ciudad de México. Los datos que presente el libro se actualizarán en el blog <http://repollcomunicacion.blogspot.com/>

Antes de presentar los resultados, es necesario hacer algunas precisiones conceptuales sobre la prensa gratuita. En primer lugar, la prensa gratuita se ubica en el conjunto de lo que se conoce como industrias editoriales (prensa, libros, discos, reproducciones de arte), la cual es una rama específica de las industrias culturales⁴.

La gratuidad, por otro lado, hace de la publicidad el sustento exclusivo del medio⁵ y, en su caso, constituye las ganancias económicas del mismo. Hay excepciones, las cuales pueden prescindir de la publicidad cuando la financiación es institucional (por parte de alguna dependencia estatal, universidades, Ongs., Etc.). No obstante, insistimos, la mayor parte de las publicaciones gratuitas se financian a través de los ingresos que genera la venta de espacios publicitarios. Ahora bien, si esta característica la diferencia de la prensa de pago, la iguala a medios de comunicación como la TV, la Radio e Internet, cuyo contenido es de libre acceso (es necesario aclarar que estamos hablando de la TV de carácter abierto, aunque tengan fines comerciales, y de los espacios de Internet sin restricciones al acceso de contenido (muchos contenidos de Internet se ofrecen a cambio de un pago por su descarga). Al mismo tiempo, en relación con estos últimos, presenta dos diferencias, aunque no menores: 1) que el usuario (lector) no requiere de un dispositivo tecnológico para su recepción; y 2) que para decodificar el mensaje de los medios audiovisuales no es necesario desarrollar destrezas y habilidades (competencias culturales en un amplio sentido), como por ejemplo saber leer y escribir (alfabetización). Esta última característica sólo se comparte con Internet, para cuyo uso se requiere no sólo leer y escribir, sino una alfabetización secundaria respecto de distintos códigos para dominar la interfaz con los dispositivos de acceso a los contenidos, desde la PC o el Smartphone al código HTML, las plataformas de las redes sociales y sus múltiples aplicaciones.

También distintivo, en el marco del ecosistema mediático, es que el medio va al encuentro del usuario, del lector, ya sea en la modalidad de buzoneo (casa por casa), de reparto en la vía pública (en semáforos o medios de transporte público) o de emplazamiento en sitios comerciales (cafés, restaurantes, etc.), institucionales (empresas privadas o dependencias públicas (salud, educación, gobierno, etc.)) o culturales (museos, casas de cultura, universidades, etc.).

No obstante, es pertinente reconocer que la preocupación por la comercialización de los espacios publicitarios, hace que el área de ventas tenga mayor peso que la estructura periodística dedicada a la producción de contenidos originales. A esto debemos sumarle la preocupación por la distribución, que ocupa gran parte de las preocupaciones de la empresa de prensa gratuita al constituirse como uno de sus principales valores de venta de los espacios a los anunciantes.

Otra característica innegable de esta industria cultural es la inestabilidad de las publicaciones, ya que su periodicidad suele verse afectada por razones económicas. Algunas se han sostenido por años, pero muchas otras sólo alcanzan a publicar el primer número, o unos pocos más. Esta inestabilidad afecta notablemente la venta de espacios publicitarios. Y, al mismo tiempo, impide cumplir los requisitos del Instituto Verificador de Medios (IVM) o del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

Esta inconsistencia es el talón de Aquiles de la prensa gratuita, puesto que depende exclusivamente de la publicidad, la cual, a su vez, requiere certezas para decidir la inserción o no de un anuncio publicitario en un medio (las agencias de medios, encargadas de vehicular las campañas publicitarias diseñadas por las agencias de publicidad o los propios anunciantes, necesitan certeza respecto del tiraje, área y, si es posible, puntos de distribución, total del impactos (de lectores pensados como clientes potenciales), además de los

4 Como señala Girard, lo que caracteriza a las industrias culturales es que, 'por muy diversos que sean (libro, disco, radio, televisión, cine) los medios de comunicación y difusión tienen en común el hecho de estar en la confluencia de dos universos: el de la creación que, si bien es cada vez menos obra de una sola persona, sigue siendo el lugar de una relación única entre los creadores y aquél a quien se dirigen en su singularidad. El otro universo es el de los medios de reproducción y de difusión, en rápida evolución tecnológica, forjados y asumidos por unas empresas que pueden llegar a millones de hombres' (1982: 36). Por otro lado, si bien coincidimos con Mato (2007) en que todas las industrias son culturales, también es cierto que, en la misma línea de Girard, Sánchez Ruiz señala que 'las industrias culturales se especializan en producir mercancías eminentemente simbólicas (que significan o producen sentido como principal función)' (2005: 544)

5 En el caso de la prensa de pago, la publicidad constituye el ingreso más importante (alrededor del 75%), pero se complementa con un 30% proveniente de la venta al público de periódicos y revistas.

‘rasgos’ característicos del público objetivo, el cual debe empatar con el cliente potencial del producto, servicio, obra o candidato anunciado).

En el párrafo anterior hablamos no sólo de publicad, sino también de propaganda. De hecho, uno de los elementos siempre difíciles de identificar, es el publlirreportaje. Muchos de éstos constituyen propaganda de obras, áreas o servicios gubernamentales o acciones filantrópicas de las empresas privadas, entre otras opciones (posicionamiento de un candidato político; promoción de espectáculos o artistas, etc.).

2.2. Competencia y proximidad

Es pertinente señalar, en segundo lugar, la competencia que la prensa gratuita implica para la prensa de pago, puesto que entra en disputa por el pastel publicitario.

En un momento donde la tecnología digital supone un riesgo cierto para el periódico impreso por su diferencia de costos de producción y distribución, la prensa gratuita se demuestra una alternativa cierta no sólo por su gratuidad, que le permite competir con Internet, sino, sobre todo, por su carácter local. En este sentido, la prensa gratuita debe considerarse como una prensa de proximidad, capaz de dar cuenta de lo que sucede en espacios específicos, pequeños, de los cuales no puede dar cuenta la prensa de pago, siempre necesitada de grandes tirajes para hacer rentable la empresa. Para la prensa local no se requiere de grandes estructuras periodísticas ni una gran inversión para la impresión y distribución. Esto hace de la prensa gratuita, y el periodismo de proximidad que supone, un espacio para la construcción comunitaria. Un espacio de reconocimiento.

Esto discute, evidentemente, algunos proyectos de prensa gratuita como son a nivel internacional *Metro* y *20 Minutos*, excepcionales en todos los sentidos menos en la distribución gratuita, cuyos altos tirajes, para un público masivo, supone también un periodismo alejado de la proximidad y altos costos de producción de contenidos, impresión y distribución.

Los gratuitos, a diferencia de *Metro*, *20 Minutos* y otros pocos periódicos que se salen de la media, no tienen una periodicidad diaria, sino, cuanto menos, semanal, quincenal, mensual o, incluso, bimensual o trimestral.

En tal sentido, la amenaza de los costos de producción frente a Internet (ya no sólo en casa sino a través de los dispositivos móviles) no sólo recae sobre la prensa de pago sino también sobre la prensa gratuita masiva.

Por otro lado, la gratuidad y el ir hacia el lector, lo vuelve complementario de Internet. Su información puede replicarse o ampliarse en Internet sin que esto afecte los ingresos de la empresa. Es más, se puede vender publicidad para ambos soportes, haciendo de la convergencia tecnológica una fortaleza.

Este carácter local, de proximidad de la prensa gratuita, no se restringe a un territorio, sino que la proximidad puede establecerse en torno al público y los temas de la publicación.

2.3. Pluralidad de voces

En relación con este segundo aspecto de la prensa gratuita (la proximidad a la comunidad de lectores que se dirige) podemos subrayar otro aspecto: la pluralidad de las voces. Es decir, se contribuye a la diversificación de la oferta mediática, contrarrestando la centralidad y concentración de los medios comerciales⁶, cuya finalidad es, por sobre todas las cosas, el afán de lucro. De todas maneras, los criterios periodísticos de la prensa gratuita están tan supeditados a las condiciones económicas del medio tanto como la de los medios comerciales. Con esto, no sólo el mercado se impone sobre el ciudadano, sino que el derecho a la información y, en un sentido más amplio, a la comunicación, se ven mermados cuando no directamente negados.

6 La Unesco, en el documento ‘Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social’ (2008), en el capítulo 2 ‘Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de las condiciones económicas y transparencia en la propiedad’, presenta como uno de los indicadores clave para evaluar si el Estado asegura el cumplimiento con las medidas para promover a los medios pluralistas, la existencia de ‘regulaciones eficaces para impedir la indebida concentración de la propiedad y promover la pluralidad’

El caso de México es particularmente grave respecto de la concentración en la propiedad y control de los medios de comunicación. Puntualmente, en el caso de la prensa, Lozano señala que “los índices de concentración registrados en México superan el promedio regional [latinoamericano] (que es del 65%) pues entre los cuatro principales operadores del mercado de prensa diaria controlan el 67,5% de las ventas del sector” (2009: 133). Los gratuitos, entonces, más allá de los condicionamientos señalados, amplían la oferta periodística en la ciudad.

En esta misma línea, así como es fundamental combatir la concentración de la propiedad y el control de los medios, es conveniente subrayar que la gratuidad ha generado, como señala Arroyo, “un perfil de lectores bastante diferente al de los periódicos convencionales, incorporando segmentos de la población como mujeres y jóvenes urbanos, de ambos sexos, formados y activos, no habituados a la lectura” (Arroyo, 2006: 1)

2.4. Tiempo y espacio de la recepción

Otra clave de la prensa gratuita, íntimamente relacionada con la gratuidad y la proximidad, es haber identificado espacios y momentos de lectura, situaciones y contextos de recepción, podríamos decir, donde la prensa gratuita ocupa “tiempos muertos”, tiempos de espera o traslado.

Estos tiempos muertos entre actividades productivas son, generalmente, breves. De hecho, el nombre del periódico *20 Minutos* hace referencia a un “tiempo medio” de lectura del periódico gratuito, que condiciona la elaboración de los contenidos en función de la brevedad ineludible de las notas. Evidentemente, la brevedad puede ir en desmedro del contenido, hiperfragmentando la información que termina siendo superficial.

Al tiempo de lectura disponible, se suma las características del espacio de lectura, que se vuelve condicionante fundamental del formato (tamaño, número de páginas, peso, tipografía, fotografía). A saber: es impensable un periódico gratuito en tamaño sábana (en México son ejemplos de este formato *El Universal* y *Reforma*). Cómo sería posible desplegar *El Universal* en el Metro. Sea la hora que sea, la cantidad de secciones, la amplitud de la página, hacen imposible no invadir el espacio del otro. Por tal razón, no hay periódico gratuito que no sea tabloide o de tamaño menor. Al mismo tiempo, en los gratuitos la tipografía se vuelve más grande y espaciada para garantizar una lectura ágil. La nota debe poder ser leída de estación a estación. El peso también es importante, ya que no debe ser una carga para el lector. Debe poder doblarse y llevarse bajo el brazo o en el bolsillo trasero del pantalón.

Así, la prensa gratuita se acomoda a las circunstancias de las sociedades contemporáneas de las ciudades masificadas (Romero, 2005), como es el caso de la ciudad de México, escenario de nuestra investigación.

Podemos arriesgar que esta característica la vuelve menos vulnerable que la prensa de pago al nuevo entorno tecnológico, a Internet. De todas maneras, el sector de la prensa gratuita también se verá afectada por los dispositivos móviles y los contenidos que puedan ofrecer. No obstante, si bien esto tendrá efectos a corto y largo plazo en Europa y Estados Unidos, probablemente en México, el resto de América Latina, África y otros países asiáticos, este es un riesgo a muy largo plazo mientras no se reduzcan las brechas económicas y culturales que condicionan el acceso a dichos medios. A esto se le conoce como brecha digital, que implica, como señalamos anteriormente, un reforzamiento de las diferencias culturales y las desigualdades sociales.

Para ilustrar esta situación presentamos los últimos resultados publicados por *Internet World Stats*.

Resultados publicados por Internet World Stats

Total de habitantes y total de usuarios de Internet en el mundo (por regiones)

| Región | Población (Est. 2010) | Usuarios de Internet | Penetración de Internet (%) |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| África | 1,013,779,050 | 110,931,700 | 10.9 % |
| Asia | 3,834,792,852 | 825,094,396 | 21.5 % |
| Europa | 813,319,511 | 475,069,448 | 58.4 % |
| Medio Oriente | 212,336,924 | 63,240,946 | 29.8 % |
| Norteamérica | 344,124,450 | 266,224,500 | 77.4 % |
| América Latina-Caribe | 592,556,972 | 204,689,836 | 34.5 % |
| Oceanía-Australia | 34,700,201 | 21,263,990 | 61.3 % |
| Total | 6,845,609,960 | 1,966,514,816 | 28.7 % |

Fuente: IWS <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consulta: 10 de Marzo de 2011

Tabla 2.

Total de habitantes y total de usuarios de Internet en América Latina (por países)

| País | Población (Est. 2010) | Usuarios de Internet | Penetración de Internet (%) |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Argentina | 41,343,201 | 26,614,813 | 64.4 % |
| Bolivia | 9,947,418 | 1,102,500 | 11.1 % |
| Brasil | 201,103,330 | 75,943,600 | 37.8 % |
| Chile | 16,746,491 | 8,369,036 | 50.0 % |
| Colombia | 44,205,293 | 21,529,415 | 48.7 % |
| Costa Rica | 4,516,220 | 2,000,000 | 44.3 % |
| Cuba | 11,477,459 | 1,605,000 | 14.0 % |
| República Dominicana | 9,823,821 | 3,000,000 | 30.5 % |

| | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------|
| Ecuador | 14,790,608 | 2,359,710 | 16.0 % |
| El Salvador | 6,052,064 | 975,000 | 16.1 % |
| Guatemala | 13,550,440 | 2,280,000 | 16.8 % |
| Honduras | 7,989,415 | 958,500 | 12.0 % |
| México | 112,468,855 | 30,600,000 | 27.2 % |
| Nicaragua | 5,995,928 | 600,000 | 10.0 % |
| Panamá | 3,410,676 | 959,900 | 28.1 % |
| Paraguay | 6,375,830 | 1,000,000 | 15.7 % |
| Perú | 29,907,003 | 8,084,900 | 27.0 % |
| Puerto Rico | 3,978,702 | 1,000,000 | 25.1 % |
| Uruguay | 3,510,386 | 1,855,000 | 52.8 % |
| Venezuela | 27,223,228 | 9,306,916 | 34.2 % |
| Total | 574,416,368 | 200,144,290 | 34.8 % |

Fuente: IWS <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>. Consulta: 10 de Marzo de 2011

El reconocimiento de este círculo vicioso, de esta brecha digital, que es, en definitiva, una enorme brecha social, no debe opacar la pluralización del acceso a la producción de mensajes, y consecuente democratización de las sociedades contemporáneas, que posibilitan las tecnologías de la información y el conocimiento (TIC). Una democracia incompleta, es cierto, pero más amplia que la que permitían los medios masivos de comunicación.

III. ESTRUCTURA DE LA PRENSA GRATUITA EN LA CIUDAD DE MÉXICO: PUBLICACIONES.

Si bien en al inicio de este texto señalamos que la prensa gratuita se distingue no por su contenido y su público objetivo, sino por la gratuidad del acceso al mismo por parte de un público genérico o específico, es necesario, en este momento, sumar un segundo criterio de inclusión-exclusión para incorporar o no en este texto las publicaciones gratuitas que se editan hoy en la ciudad de México: que la publicación presente contenido de redacción periodístico (no publicitario), con un porcentaje mínimo del 30%. Un tercer criterio, aunque obvio, es que sean publicaciones editadas en la ciudad de México, por lo cual no consideramos a las editadas en otros estados, fundamentalmente el Estado de México. Esto será materia de una segunda etapa en la investigación, donde se procurará dar cuenta de la prensa gratuita en el conjunto del país.

De esta manera, descartamos publicaciones como *The Gazer. El Mirón* (una guía turística gratuita, bilingüe, semanal, con 61 años de antigüedad y 394 números); *Periódico Sólo Ofertas* (con 360000 ejemplares semanales), que como lo indica su nombre sólo publica ofertas, es decir, anuncios publicitarios.

También descartamos periódicos o revistas de pago que, en algún momento o a través de cierto canal, se distribuyen gratuitamente. La razón para descartarlos es que la distribución gratuita, criterio prioritario para identificar las publicaciones objeto de este estudio, no forma parte de su concepción original. Este es el caso



del periódico *The News* (con 60 años de antigüedad y 510 números, editado de lunes a viernes completamente en inglés) que libera ejemplares una vez a la semana en los locales de *Starbucks*. Lo mismo sucede con *Tomo*. *Arte, arquitectura y diseño*, publicación sin costo para los suscriptores del periódico *Excélsior*, que tiene un canal de circulación secundario en centros culturales, de recreación y ocio. Idéntica situación es la de *Ocio*. *La guía para vivir la ciudad*, gratuito para los lectores del periódico *Milenio*.

Otro caso es el del periódico *La fuerza del sol*, órgano de prensa del PRD-DF, que tiene un tiraje de 57000 pero que es de cooperación voluntaria. En tal sentido, no es un periódico gratuito en estricto sentido. Otro tanto ocurre con el periódico mensual *El Pregón*, sin adscripción política explícita aunque de clara línea política, es un periódico de cooperación voluntaria.

A continuación presentamos y analizamos las publicaciones gratuitas de periodicidad diaria (lunes a viernes) que se editan actualmente en la ciudad de México.

3.1. DIARIOS GRATUITOS

Imagen 1: Diario "24 HORAS"

Cómo se ven a sí mismos: El diario sin límites.

Página Web: www.24-horas.mx

Tabla 1. Características "24 horas"

| Características "24HORAS" | |
|---------------------------|-----------------------|
| Fundación | 13 de octubre de 2011 |
| Director general | Raymundo Riva Palacio |
| Directora editorial | Martha Ramos |

| | |
|--------------------------------|---|
| Tiraje | 90000 ejemplares en el Distrito Federal y Área Metropolitana (150000 en total para toda la República Mexicana). |
| Perfil de lector | ‘Un medio dirigido a todos aquellos que toman decisiones, que les pudiera dar una información que apostara a mostrar el significado a través del contexto, a través de la perspectiva, presentar diferentes aspectos de una información que pueda ayudarles a sumar información a lo que cada persona tiene ya en su entorno de acuerdo a diferentes accesos que tiene para poder tomar mejor sus decisiones cotidianas’ (Riva Palacio, 14 de octubre de 2011). |
| Ámbito geográfico de cobertura | En la ciudad de México (también se distribuye en Monterrey, Guadalajara Querétaro, Puebla y León): Zona norte: 6 cruceros; Zona Sur: 10 cruceros; Polanco: 9 cruceros; Santa Fe: 8 cruceros; Lomas: 8 cruceros; Y en las tiendas y locales de: La europea, Sport City, Ihop Restaurant, California Restaurantes, Bread & Co., La Mansión, Restaurante El Cardenal, Restaurantes Almendros, Giornale Café. |

Es el periódico gratuito de más reciente aparición. Se define como ‘el diario sin límites’. El primer número se publicó el 13 de octubre de 2011. Hace sinergia con www.ejecentral.com.mx, del cual proviene gran parte de la producción informativa.

Secciones: trastienda (noticias breves, retomadas de www.ejecentral.com.mx, agencias de noticias y otros periódicos); País (noticias nacionales); Justicia (temáticas judiciales); Global (noticias internacionales); Sociedad (noticias de carácter general) y Pasatiempos (juegos, horóscopos, historietas).



La estructura periodística es mínima, integrada por un coordinador de cada sección, un director general, una directora editorial y un director gráfico. Para compensar, cuenta con un amplio grupo de colaboradores invitados.

Imagen 2. Diario "MÁS POR MÁS"

Cómo se ven a sí mismos: "Somos un periódico que trabaja para facilitar a nuestros lectores la obtención de información ofreciendo notas breves, veraces y objetivas y un compendio en tiempo real de las noticias más relevantes que circulan por la Web. Nuestra versión impresa, que tira 150 mil ejemplares diarios, ofrece una síntesis de noticias que se reparte a nuestros lectores de manera gratuita en más de 200 puntos de distribución alrededor de la Ciudad de México"



Página Web: <http://www.maspormas.com.mx>

Tabla 2. Características "Más por más"

| Características "MÁS POR MÁS" | |
|--------------------------------|---|
| Fundación | 4 de noviembre de 2008 |
| Presidente y director general | Gustavo Guzmán Favela |
| Directora editorial | Mónica Ledón Ruiz |
| Tiraje | 150.000 ejemplares de lunes a viernes |
| Perfil de lector | Género: Hombres 60%; Mujeres 40%. Edad: Menos de 17 años 4%; 18 a 24 años 19%; 25 a 34 años 34%; 35 a 44 años 20%; Más de 45 años 23%. |
| Ámbito geográfico de cobertura | NSE: ABC+ 12%; C 49%; D 39%. Área metropolitana del D.F., a través de su distribución en mano en 110 cruceros en 11 rutas |

Imagen3. Diario "PUBLIMETRO"

Cómo se ven a sí mismos: "Publimetro es el periódico global de mayor alcance mundial en lectores. Más de 20 millones leen a diario alguna de las 60 ediciones que se publican en 20 países. No tiene ningún tipo de vinculación política o religiosa y sus ingresos proceden exclusivamente de la venta de espacios publicitarios"

Página Web: www.publimetro.com.mx

Tabla 3: Características "Publimetro"

| Características "PUBLIMETRO" | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Fundación | 18 de mayo de 2006 |
| Director general | Jennifer Utterback |
| Director editorial | Alfredo González Castro |
| Tiraje | 129,349 ejemplares de lunes a viernes |

| | |
|--|---|
| Género: Mujeres 45%; Hombres 55% | |
| Edad: De 18 a 24 años 25%; De 25 a 34 años 33%; De 35 a 44 años 21%. | |
| NSE: ABC+ 73%; C 27%. | |
| Ocupación: Empleados 67%; Ama de casa 15%; Estudiantes 13%. | |
| Perfil de lector | Educación: Preparatoria 39%; Licenciatura 50%; Posgrado 13%. |
| Ámbito geográfico de cobertura | Distrito Federal: 113,107 ejemplares. México: 16,242 ejemplares. |

El contenido informativo de *Más por más* se organiza en las siguientes secciones: DF (información local); México (información nacional); Global (información internacional); Culto (cultura); Spot (música y espectáculos); Store (deportes); y, finalmente, Ocio (juegos y horóscopos). La estructura periodística está integrada por una directora editorial, un director de arte, un jefe de redacción y un coordinador de opinión. No explicita quiénes componen su equipo de redactores, lo cual se refleja en el ínfimo número de notas firmadas. Cuentan con el servicio de agencia de Notimex y AFP, a quienes se atribuyen la mayoría de las noticias. Otras se atribuyen al genérico 'agencias' o 'redacción'.

Este periódico forma parte del grupo mediático-empresarial Metro Internacional, el más importante editor de prensa gratuita del mundo, editando 77 ediciones de Metro en 20 países. Aquí analizamos la edición que se produce y distribuye en la ciudad de México.

La pertenencia de *Publimetro* al Grupo Metro Internacional le da una impronta particular al periódico, puesto que los contenidos referentes a la ciudad de México son minoritarios respecto del contenido general. A saber: considerando exclusivamente la primera sección 'Noticias', el contenido informativo sobre la ciudad no se diferencia de las informaciones de carácter nacional. Las que sí se enuncian con un subtítulo distintivo son las noticias internacionales, comprendidas bajo el rótulo 'mundo', al igual que las noticias referentes a 'economía y negocios' y, finalmente, una última subdivisión intitulada 'voces', donde se encuentran textos breves o fotos de los lectores. Además de la sección 'noticias', el contenido de *Publimetro* se organiza en las siguientes secciones: 'Entretener', correspondiente a espectáculos y ocio; 'Deportes', a excepción de las ediciones de los días lunes y viernes donde la información deportiva se presenta en el suplemento *Publisport*; 'Plus', donde se ocupan de tecnología, moda y otros temas que varían sin razón aparente; y, finalmente, 'Especial' un comodín donde habitualmente se atienden informaciones relacionadas con la educación o la salud, pero que podemos inferir es una reserva para incluir publireportajes. La estructura periodística señala un responsable por cada sección fija, quienes firman al menos una nota de la sección. Las demás se adjudican a los genéricos 'agencias' o '*Publimetro*' o las agencias informativas que prevén contenidos: Notimex y EFE. Una característica de este periódico, respecto de los otros dos diarios gratuitos de la ciudad, es que suele hacer sinergia con las redacciones del mismo medio en otros países, incorporándola reportajes firmados, generalmente en la sección 'Mundo'.

Imagen4. Diario "EL NUEVO MEXICANO"



Cómo se ven a sí mismos: 'Iniciamos hoy un proyecto que pretende representar a los mexicanos que somos parte de la transformación integral de nuestro país. Reconociendo las corrientes ideológicas un grupo de siete mexicanos, encabezados editorialmente por Javier Solórzano Zinser, proponemos transformar la mirada y percepción de que vivimos en medio de problemas insalvables; queremos que las soluciones ocupen nuestra mente y gobiernen nuestros actos [...] 'El Nuevo Mexicano' se suma a los muchos proyectos que buscan una nueva forma de pensar. Vamos por la construcción de un cambio de actitud, pensando en nosotros y en el futuro del país, aprovechando el momento histórico que nos ha tocado vivir con convicción, alegría y compromiso'

Página Web: www.elnuevomexicano.mx

Tabla 4: Características "El nuevo Mexicano"

| Características "EL NUEVO MEXICANO" | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Fundación | 2 de octubre de 2010 |
| Presidente | José Luis Lemus Novelo |
| Vicepresidente editorial | Javier Solórzano |
| Director editorial | Antonio Olvera |
| Tiraje | 105,352 ejemplares de lunes a viernes |

| | |
|--------------------------------|--|
| | Género: Hombres 54%; Mujeres 46%. |
| | Edad: 17 a 25 años 15%; 26 a 35 años 33%; 36 a 45 años 34%; 46 a 55 años 14%; 56 a 65 años 3%; más de 66 años 1%. |
| | Escolaridad: Secundaria 2%; Preparatoria 18%; Profesional 53%; Otros 27%. |
| | Ocupación: Ama de casa 20%; Comerciante 5%; Estudiante 19%; Profesionalista 31%; Empleado 24%; Pensionado 1%. |
| Perfil de lector | NSE: ABC+ 56%; C 40%; D 4%. |
| Ámbito geográfico de cobertura | Distrito Federal: 105,352 ejemplares. El periódico circula en diferentes zonas de la ciudad, cuenta con 25 rutas, cruceros y locales cerrados. Además se reparte en líneas aéreas y universidades. |

A través de la página web se puede acceder a la edición impresa y al archivo de publicaciones desde su primer número. El formato de acceso y lectura de las publicaciones es ágil. Se puede leer on-line o descargarse en formato pdf. También ofrece la opción de suscribirse electrónicamente para que la versión impresa llegue al e-mail del lector.

Las secciones de la edición impresa son: Portada (selección de información de la edición impresa del día); Ciudad (inf. local); El País (inf. nacional); La Aldea (inf. internacional); Finanzas (inf. económica); Pasiones (inf. deportiva); Show (inf. de espectáculos); Tech (inf. sobre tecnología); Boom (cajón de sastre donde cabe lo inclasificable, sobre todo lo raro); Vanguardia (otro cajón de sastre, con temas que resultan de "vanguardia" según el criterio del medio); Arte y Cultura (concentrado en las bellas artes); La Conversación (entrevista de un personaje con Javier Solórzano, director de la publicación); En la mira (entrevista de un personaje, esta vez las entrevistas las realiza el periodista Antonio Olvera); Edomex (Inf. Estado de México); Conduce (Inf. automotriz).

La estructura periodística es mínima, seis redactores que firman una o más notas por sección. Las demás notas (la mayoría), se adjudican a las agencias de noticias Notimex y AP, o al genérico "agencias" y "redacción NMX"

Como podemos ver, las secciones de los tres periódicos gratuitos con periodicidad diaria (de lunes a viernes) sigue la estructura habitual de los periódicos de pago, más allá de la creatividad en el nombre de la sección. Sin embargo, la ciudad ocupa un lugar marginal respecto del contenido general del medio. Esto supone al menos tres cuestiones: 1.- lo que podría ser distintivo respecto de los periódicos de pago no lo es, puesto que en lugar de centrarse en la información local se diluye en contenidos genéricos. 2.- En consecuencia, esto constituye una oportunidad para generar un periódico local; 3.- Una de las razones para no hacer un periódico de mayor cercanía a su público objetivo, centrado en contenidos locales originales, puede encontrarse en estructuras periodísticas raquíticas.

A continuación presentamos, por separado, en análisis del contenido publicitario y del contenido informativo de los cuatro periódicos gratuitos de la ciudad de México.

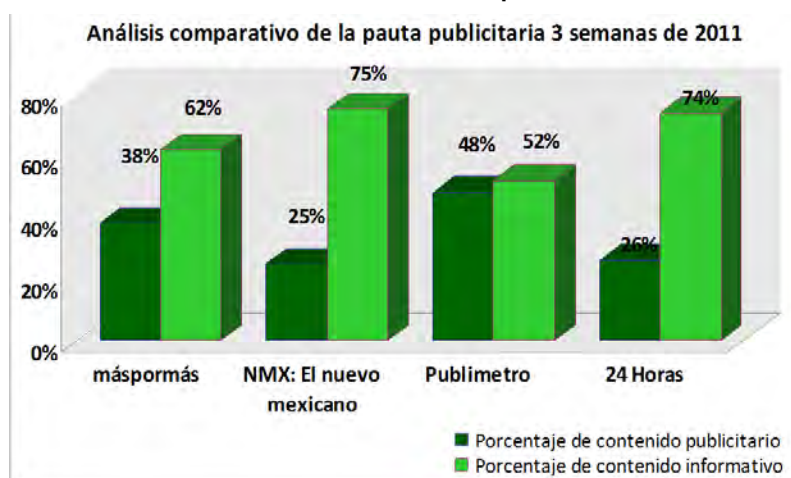
IV. ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

Nota metodológica: analizamos tres semanas de cada periódico (primera de abril, segunda de mayo y tercera de junio de 2011 para *Publimetro*, *Máspormás* y *El Nuevo Mexicano*). Para *24 Horas*, dada su aparición en octubre de 2011, tomamos la cuarta semana de octubre, la segunda de noviembre y la primera

de diciembre de 2011. Al tomar distintas semanas del mes buscamos reducir el margen de error, evitando una posible regularidad en períodos específicos. Al mismo tiempo, consideramos que 15 ediciones publicadas a lo largo de tres meses son suficientes para responder con un alto grado de precisión la pregunta planteada. A continuación, presentamos los resultados.

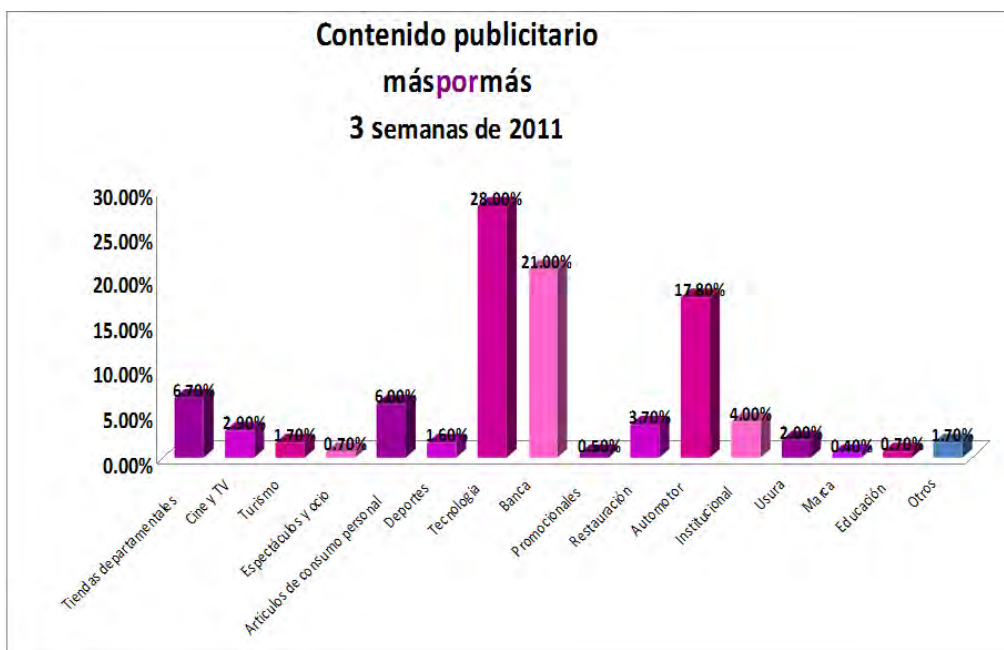
La primera pregunta, obligada dada la gratuidad de las publicaciones, es saber ¿cuál es el porcentaje de contenido informativo respecto del contenido publicitario de las publicaciones? Presentamos los resultados comparativos por semana.

Gráfica 1: Resultados comparativos.

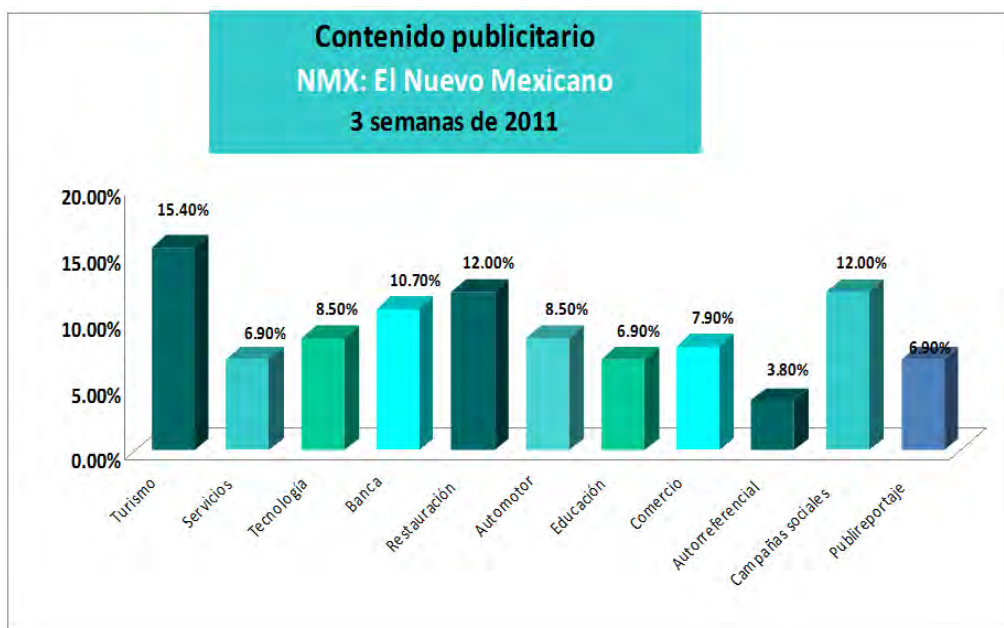


Teniendo en cuenta que la fuente de ingresos prioritaria de los diarios gratuitos es la publicidad (la otra fuente la constituyen los empresarios dueños del medio), la conclusión a la que podemos llegar, tras los resultados cuantitativos que acabamos de presentar, es que *Publimetro* y *Más pormás* son periódicos autosustentables, mientras que *24 Horas* y *El Nuevo Mexicano* tendrán muchas dificultades para continuar su publicación si no incrementan el porcentaje de ventas publicitarias. Estos dos proyectos, como lo mencionamos en su ficha descriptiva, tienen intenciones que van más allá de lo comercial. Esto puede que sea la razón por la cual sus propietarios sostengan las publicaciones a pesar de su precaria comercialización. Sería lamentable para los lectores y la diversidad de fuentes periodísticas, que los periódicos que presentan una mayor calidad en el tratamiento informativo tengan que ceder a los imperativos económicos.

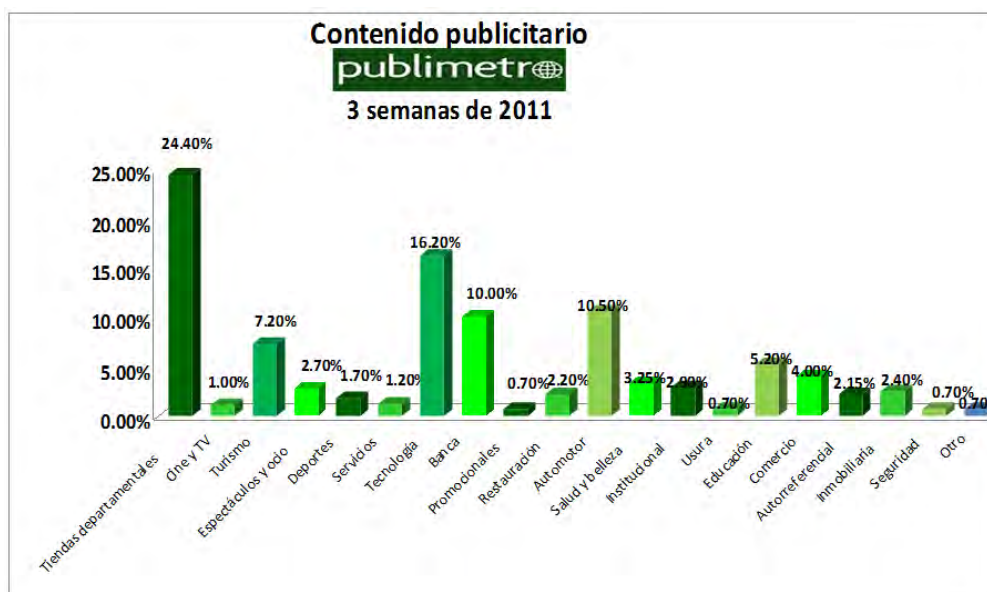
En segundo lugar, nos preguntamos ¿qué tipo de anunciante utiliza a la prensa gratuita como canal publicitario? Presentamos el desglose de las tres semanas analizadas por cada periódico.

Gráfica 2: Contenido publicitario *MÁS POR MÁS*.

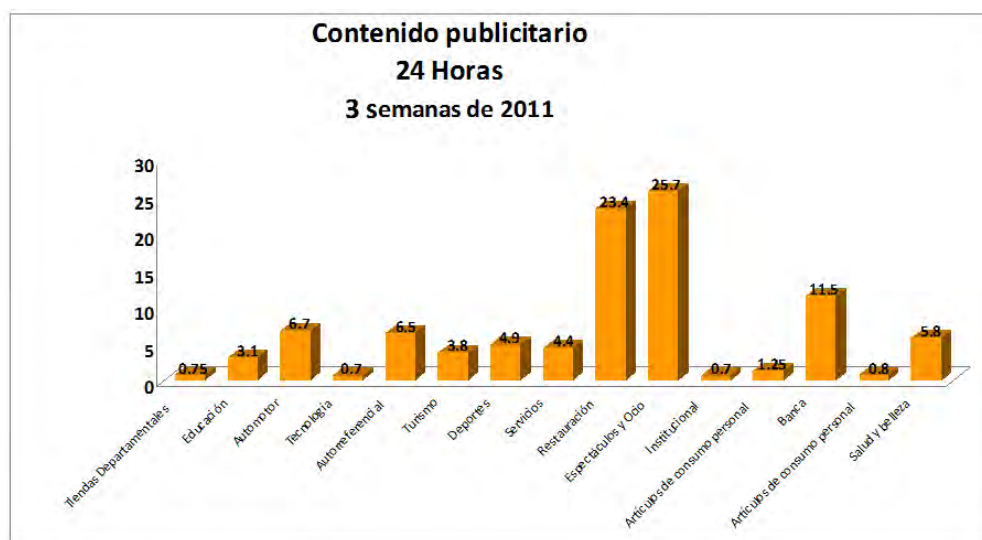
Gráfica 3: Contenido publicitario EL NUEVO MEXICANO.



Gráfica 4: Contenido publicitario *PUBLIMETRO*.



Gráfica 5: Contenido publicitario 24 HORAS.



Nota metodológica: las categorías que se presentan en las gráficas y que agrupan los anuncios publicitarios comprenden: tiendas departamentales (Sears; Sanborns; El Palacio de Hierro; Liverpool; Sam's Club; etc.); Cine y TV (salas de exhibición; películas de estreno; venta de DVDs (series, películas, conciertos, eventos, etc.); turismo (hoteles, agencias de viajes, compañías aeronáuticas); espectáculos y ocio (teatro, conciertos, exposiciones, proyecciones, conferencias, museos, etc.); tecnología (Teléfonos, consolas, computadoras y demás dispositivos tecnológicos; Internet); banca (Bancos y otras instituciones financieras. Separamos de esta categoría las casas de préstamo y empeño); restauración (restaurantes, pizzerías, cafés, bebidas, etc.); automotor (Agencias y compañías automotrices); salud y belleza (cuidado personal); institucional (publicidad gubernamental, de ámbito federal o local, a través de cualquiera de sus dependencias); usura (casas de préstamo y empeño); educación (Oferta educativa de diferentes niveles); comercio (tiendas, supermercados, etc.); autorreferencial (anuncios referentes al propio periódico, empresa o grupo editorial); inmobiliaria (Venta o renta de inmuebles); Seguridad (alarmas, agencias, etc.); otro (anuncios inclasificables y de aparición inconsistente).

Las gráficas que presentamos previamente, nos permiten concluir que unos pocos rubros publicitarios sostienen la prensa gratuita en la ciudad de México:

A Máspormás y *Publimetro*, si bien tienen mayor variedad en los rubros que lo sostienen, los más importantes son: Tiendas departamentales, Tecnología, Banca, Turismo y Automotor.

Es importante destacar que Grupo Carso es quien tiene mayor presencia publicitaria en Máspormás y *Publimetro* a través de sus múltiples empresas de banca, tiendas departamentales y tecnologías de la información (telefonía fija y móvil).

Por su parte, *El Nuevo Mexicano*, suma los rubros de Tecnología, banca, Automotor, y Turismo, los de Restauración, Educación y Comercio. Aunque es el que tiene una mayor distribución y equilibrio entre los rubros publicitarios, al mismo tiempo es el que menos publicidad tiene. Respecto del rubro Turismo, habría que destacar que el anunciante principal es Aeroméxico, empresa con la que *El Nuevo Mexicano* tiene un convenio para distribuir en sus vuelos regulares.

A *24 Horas* lo sostiene los rubros automotor, turismo y ocio y espectáculos.

Sin embargo, a tres meses de su fundación no ha logrado superar el 27% de publicidad en su contenido. Esto es preocupante, como decíamos, para un diario gratuito.

V. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA EDITORIAL DE LOS DIARIOS GRATUITOS

Nota metodológica: en la propuesta editorial consideramos el contenido no publicitario del medio, es decir, aquel que determina el editor al margen de la publicidad. Esto debe guardar cierta reserva en los diarios gratuitos ya que muchas veces el contenido se diseña en función de la publicidad. En esta muestra tenemos varios ejemplos: una sección de 'autos' en el periódico *El Nuevo Mexicano* que parece más un publisreportaje (no reconocido por el medio) que un reportaje sobre autos; un especial PyME o Halloween;

Para el caso del periódico *24 Horas*, se descartó el dominical con objeto de tener un análisis equilibrado con los demás periódicos diarios existentes en la Ciudad de México.

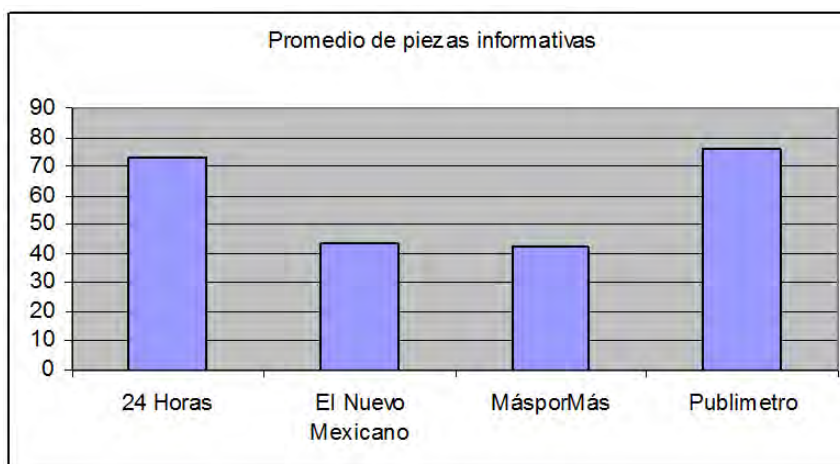
Excluimos del análisis de contenido cuantitativo la portada puesto que presentan un sumario de las notas más destacadas que se desarrollan en algunas secciones. Sin embargo presentaremos una lectura de la jerarquización de la información que se construye en las portadas de los diarios.

Para el análisis del contenido informativo se trabajó con la estrategia de semana compuesta para la definición de la muestra. En tal sentido, la semana compuesta analizada en el presente trabajo corresponde a los siguientes días de octubre y noviembre de 2011: jueves 20 de octubre; viernes 28 de octubre; lunes 31 de octubre; martes 8 de noviembre; miércoles 16 de noviembre.

En la semana analizada, el total de páginas de la edición de *El Nuevo Mexicano* se mantiene constante de lunes a viernes en 16 páginas. Lo mismo sucede con *24 Horas*, con un total de 32 páginas por edición. Tres ediciones de *Publimetro* tienen 32 páginas (su media), una de 52 (incorpora un especial de Halloween) y otra de 72 (la media de los días viernes, cuando se incorpora el suplemento *Publisport*). *Más por Más* es el más irregular en tanto que todas sus ediciones tienen diferente cantidad de páginas: 20, 24, 28, 32 y 36.

5.1. El promedio de piezas informativas

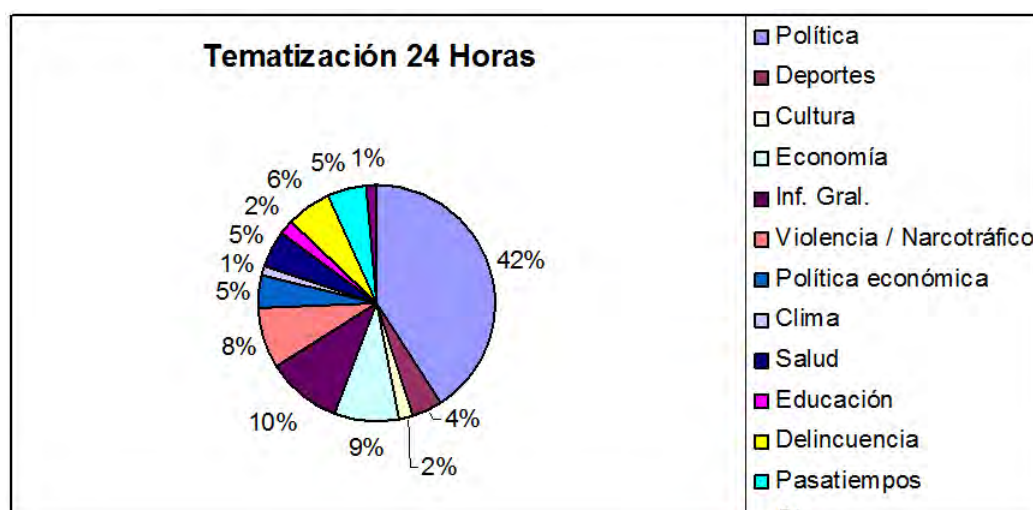
Gráfica 6: Promedio de piezas informativas



Aunque tiene mayor cantidad de páginas, *Publímometro* presenta prácticamente la misma cantidad de notas que *24 Horas*. Sin embargo, cuenta con un 25% más de publicidad, lo que quiere decir que sus notas son más breves y, por tanto, más superficiales. En contraste, *El Nuevo Mexicano* y *Más por más* ofrecen un promedio de 40 notas informativas, lo que significa casi el 50% menos que *24 Horas* y *Publímometro*. En el caso de *El Nuevo Mexicano* se justifica por cuanto tiene la menor cantidad de páginas. Este no es el caso de *Más por más*, que privilegia el contenido publicitario respecto del informativo. Esto, más que satanizar a *Más por más*, nos devuelve a la realidad de los diarios gratuitos que dependen exclusivamente de la publicidad.

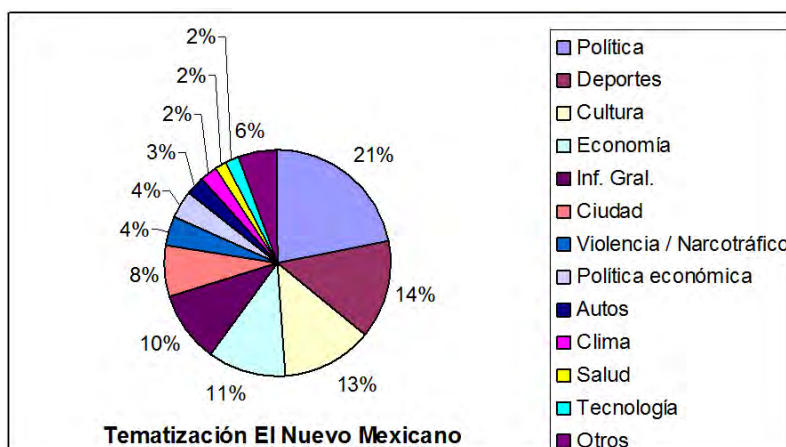
5.2. Análisis de la tematización

Gráfica 7: Tematización 24 HORAS.



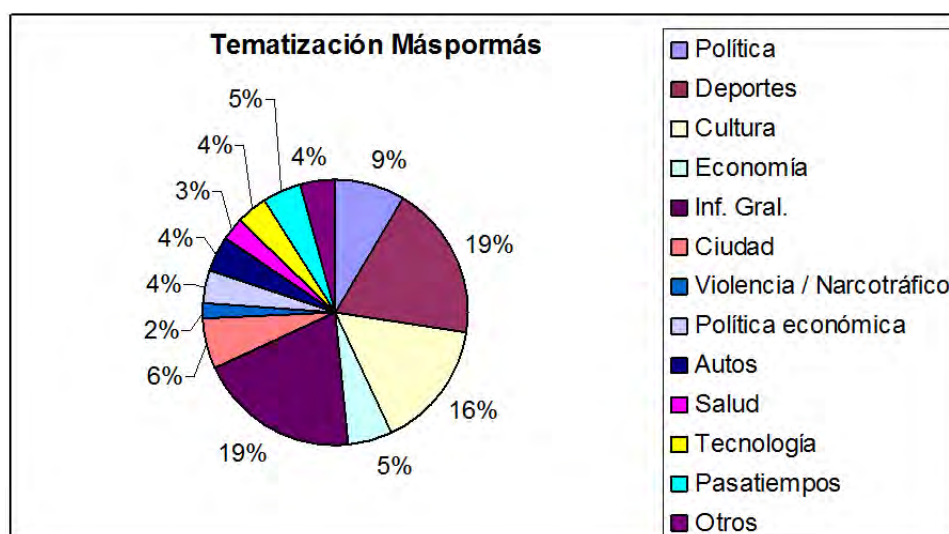
Como podemos ver, la tematización de *24 Horas* tiene una evidente concentración en el ámbito político y económico. Esto, sobre todo, si consideramos en este mismo ámbito los rubros de política económica y violencia y narcotráfico. Llama la atención, por otro lado, la casi inexistente atención a temas culturales (música, cine, teatro, exposiciones, etc.). Esto, sobre todo, si pretenden dirigirse a un público que "toma decisiones". Quizá esto sea un indicio de cuán alejada está la política y la economía de la cultura en México. Otro dato significativo es la ausencia de los temas que tienen relación directa con la ciudad. Esto, en todo caso, se toca tangencialmente en los rubros de política y economía, pero no tiene un enfoque central en la vida de la ciudad.

Gráfica 8: Tematización EL NUEVO MEXICANO.



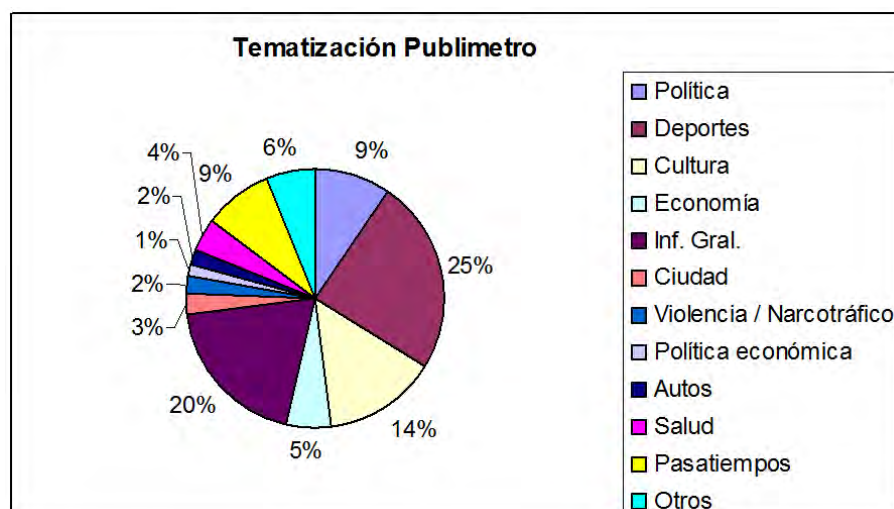
En el caso de El Nuevo Mexicano, si bien el conjunto de los rubros políticos y económicos ocupan un lugar destacado, encontramos una tematización más equilibrada y diversificada. Cultura, deportes, información general y ciudad aparecen de forma constante y significativa. A la ciudad se le dedica una sección específica, pero que es todavía insuficiente en función del público al que va dirigido de acuerdo al área de distribución. Es decir, lo local aparece pero no tiene un lugar prominente en el conjunto del contenido informativo.

Gráfica 9: Tematización *MÁS POR MÁS*



Aunque sin desatenderlo, *Publimetro* relega a un segundo plano el ámbito político económico. Privilegia, en su lugar, los deportes, la información general y cultural. En este sentido, compromete menos su línea editorial y apuesta más por el entretenimiento, lo cual puede observarse en el espacio que le dedica a pasatiempos en relación con el tema de la violencia y el narcotráfico. Por otro lado, la ciudad sigue teniendo un lugar marginal en la tematización.

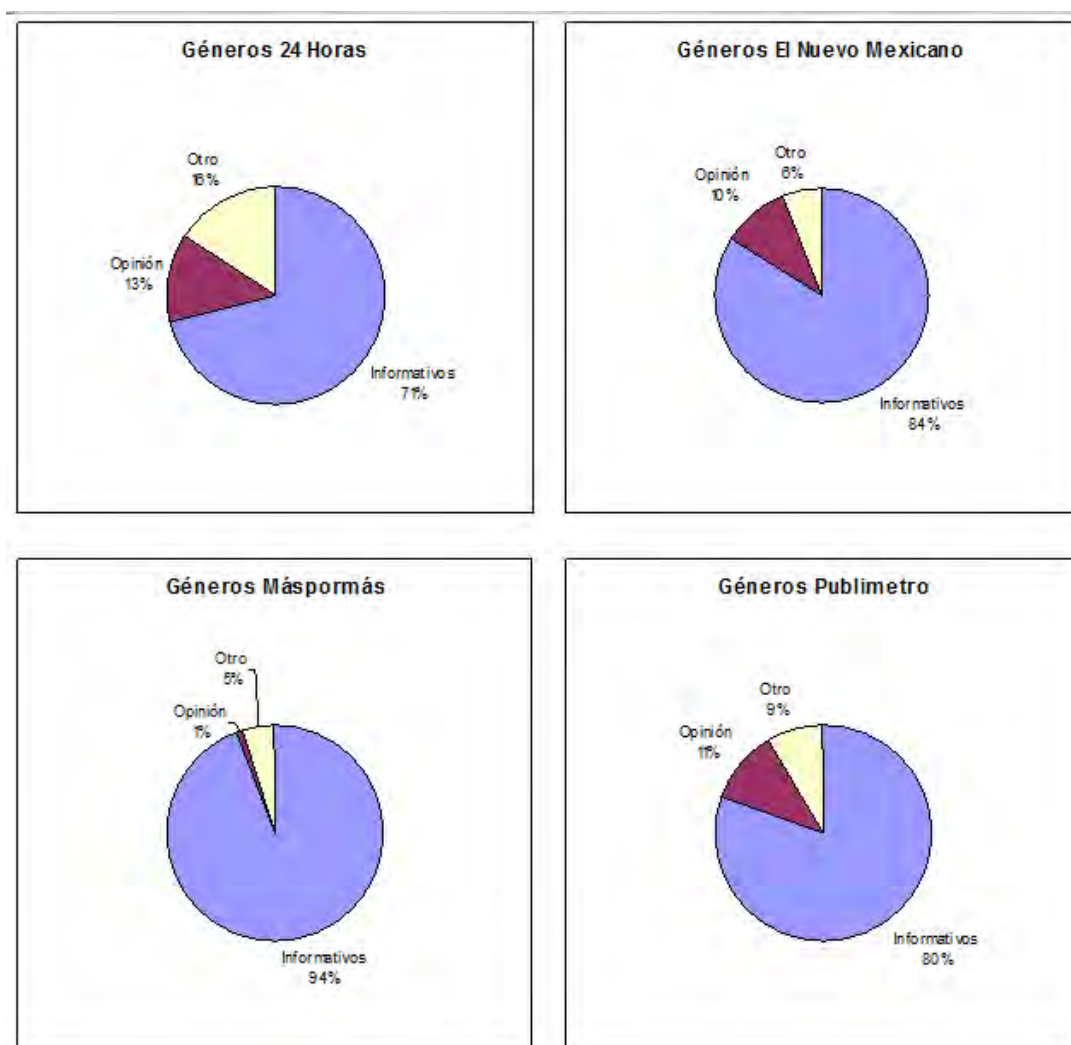
Gráfica 10: Tematización *PUBLIMETRO*



Más por más, al igual que *Publimetro*, desplaza el interés por lo político económico a un segundo plano y privilegia los contenidos deportivos, culturales y de información general. La ciudad, pese a tener una sección estable, también sigue ocupando un lugar marginal en la tematización. Otro dato destacado, siguiendo la línea de *Publimetro*, es que no compromete su línea editorial. La información está centrada en temáticas de fácil "digestión", relegando la agenda política y social.

5.3. Géneros informativos y de opinión

Gráfica 11: Comparativo Géneros informativos y de opinión.



El género informativo predomina sobre el de opinión. Sin embargo, debemos subrayar el lugar destacado que se le otorga a la opinión en *24 Horas* y *El Nuevo Mexicano*. Las firmas buscan darle confiabilidad al lector, trasladando el peso de la firma de destacados columnistas al propio periódico. Por otro lado, esta es una apuesta importante en busca de la diferenciación con los otros periódicos gratuitos (*Publimetro* y *Más por más*), concentrados en la presentación de información y no tanto en la incidencia sobre la formación de opinión pública. De todas maneras, si bien podemos establecer esta diferenciación, el que lo hace con mayor decisión es *24 Horas*. Esto, como puede verse en el análisis de la publicidad, no es suficiente para atraer

clientes que permitan la subsistencia del diario y, por tanto, exige un grupo empresarial dispuesto a solventar los gastos de la publicación sin tener beneficios económicos o, inclusive, a sostener un medio deficitario pero que cumple con objetivos políticos y no comerciales. Es notable, de todas maneras, la ausencia de artículos de opinión en Máspormás.

5.3. Autoría de las piezas informativas o de opinión

Gráfica 12: Comparativo Autoría de las piezas informativas.

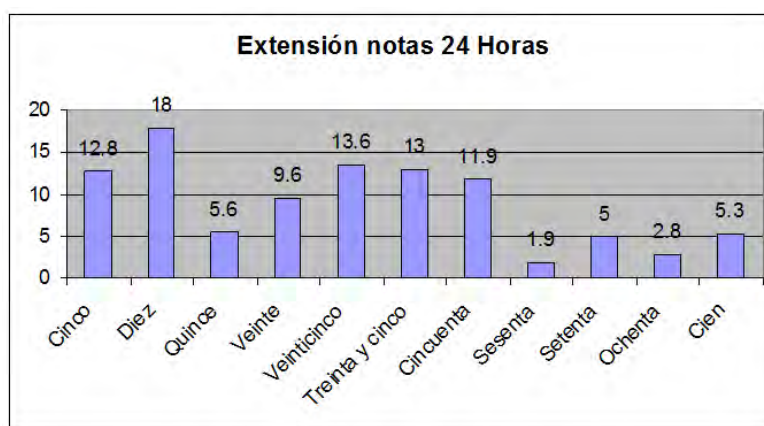


Un aspecto importante a señalar es que, si bien las notas firmadas no son pocas, muchas las están firmadas por los mismos periodistas, que a un tiempo suelen coordinar la sección y cubrir todas o casi todas las notas que la integran. Por decoro, muchas veces se dejan las piezas informativas sin firmar o se adjudican a la redacción. Y, finalmente, lo que se firma como agencias (en plural) o una agencia en particular (NTX, EFE, AP, AFP) también son seleccionadas y reelaboradas por los pocos periodistas que integran la redacción de los gratuitos. Como podemos ver en las gráficas, en conjunto las notas sin firma, adjudicadas a la redacción o a agencias en los cuatro periódicos supone más del 50%. Esto nos permite inferir que la redacción periodística de los periódicos gratuitos es mínima, con lo cual el contenido redaccional se ve afectado notablemente en su calidad. ¿Cuánto puede investigar un periodista que tiene que escribir 5 o 6 piezas cada día?

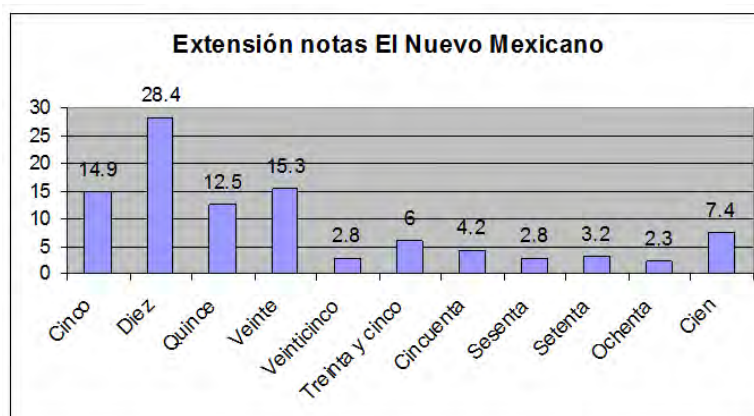
5.4. Extensión de las notas

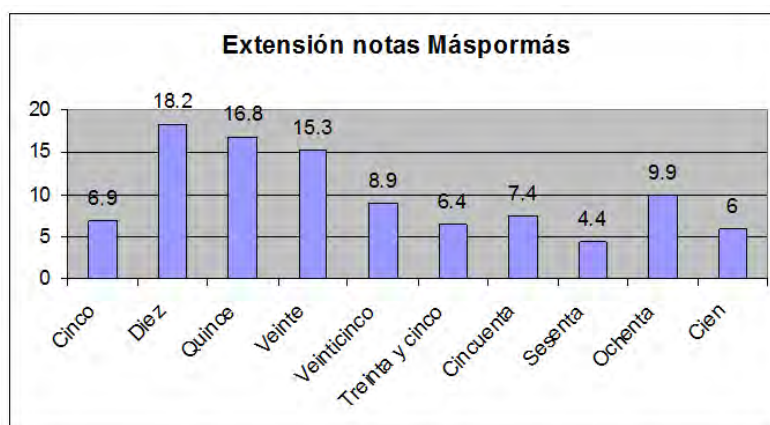
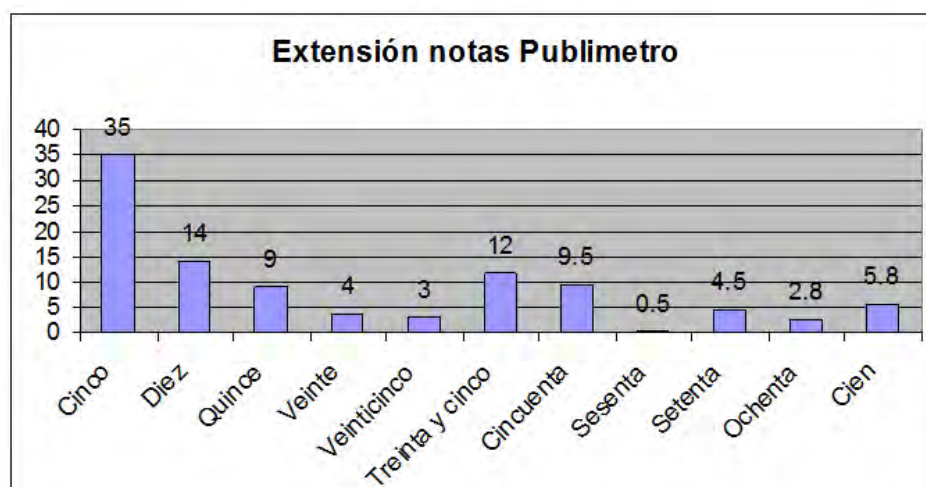
Una característica de todos los gratuitos es la brevedad de las notas. Los periódicos que se editan en la ciudad de México no son la excepción. La brevedad responde, fundamentalmente, al tiempo de consumo del medio. Este tiempo se ajusta a los traslados de la casa al trabajo o la escuela y es de aproximadamente 20 minutos en una ciudad de medianas proporciones. En la capital mexicana esto puede ser mucho mayor. Sin embargo, la brevedad de las notas se mantiene. La razón, para ello, la podemos encontrar en la reducida plantilla y la imposibilidad, como ya señalábamos, de elaborar notas extensas, basadas en investigación y análisis periodístico. A continuación presentamos los resultados cuantitativos:

Gráfica 13: Extensión notas 24 HORAS



Gráfica 14: Extensión notas EL NUEVO MEXICANO



Gráfica 15: Extensión notas *MÁS POR MÁS*Gráfica 16: Extensión notas *PUBLIMETRO*

El perfil del público al que pretenden dirigirse define la zona de distribución de las publicaciones. Aunque estas zonas están habitadas por el "target" que persiguen, de clase media y media-alta también están ocupadas por aquellos que trabajan allí o las atraviesan. En ese sentido, aunque no lo deseen, están impactando a un público más amplio e indefinido, compuesto por administrativos, empleados de limpieza, vendedores ambulantes, comerciantes, empleados de instituciones públicas y un largo etcétera. Esto puede que no interese a las empresas puesto que no constituyen un mercado consumidor apetecible para sus clientes (los anunciantes) pero puede que esté generando nuevos lectores e informando y entreteniendo a personas que no tienen posibilidades de comprar un periódico o acceder a Internet o que, si tienen los recursos no consumen prensa de paga. En este sentido, como se ha comprobado con la aparición de la prensa gratuita en España, la prensa gratuita, que va en busca del lector, puede estar haciendo "nuevos lectores", sobre todo jóvenes, para los que la pantalla es natural y el papel algo extraño y demodé.

No obstante ello, sería pertinente diseñar una política pública de comunicación que contemple la edición de periódicos gratuitos para la población de menores recursos que es, obviamente, la mayor parte de los habitantes de la ciudad.

La estructura periodística es mínima en los tres periódicos, por lo que la redacción recurre a agencias de noticias para generar los contenidos informativos. Esto se infiere de las escasas notas firmadas por los periodistas del medio.

Las secciones de los tres periódicos gratuitos con periodicidad diaria (de lunes a viernes) sigue la estructura habitual de los periódicos de pago, más allá de la creatividad del nombre de la sección.

Las noticias referentes a la ciudad (su área geográfica de distribución y, por tanto, de incidencia) ocupa un lugar marginal respecto del contenido general del medio.

Las notas informativas son breves, correspondientes con el espacio y momento de consumo que suele ser el transporte público o privado, locales de esparcimiento, la escuela o el trabajo. Aquí su virtud. No obstante, la misma brevedad hace que no se profundice en ningún tema, ni se diversifiquen las fuentes de la información.

De lo anterior podemos señalar que, si bien el carácter gratuito de la información hace que se llegue a un público más amplio, incluso no-lector de prensa de pago (especialmente jóvenes y sectores de bajos recursos), no ofrecen una alternativa para el habitual lector de prensa, que probablemente prefiera un tratamiento informativo más profundo de cada noticia o tema abordado.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

1.- La financiación de la prensa gratuita se puede agrupar en cuatro grandes rubros: Banca; Automotor; Tiendas departamentales y Tecnología. De éstas, es realmente significativa la participación del Grupo Carso a través de sus diferentes empresas.

2.- La prensa gratuita se demuestra un importante competidor de la prensa de pago en la disputa por el pastel publicitario. Y son apetecibles para los anunciantes en tanto que su tiraje va de 100.000 a 150.000 ejemplares diarios en promedio.

3.- Respecto del tratamiento informativo, se establece una clara diferencia entre *24 Horas* y *El Nuevo Mexicano*, por un lado, pretendiendo establecer una agenda informativa original, respecto de *Publimetro* y *Máspormás*, cuya orientación es fundamentalmente comercial y con una línea editorial que no se compromete con la agenda política y social de la ciudad. Para estos últimos, la gratuidad es su único reclamo.

4.- La distribución (fundamentalmente la vía pública y espacios de ocio y recreación), y la brevedad de las notas se acoplan perfectamente a las dinámicas de una sociedad masificada, como es la de la ciudad de México.

5.- Desarrollar un periódico gratuito centrado en contenidos informativos locales no sólo constituye una gran oportunidad de negocio, también sería una forma de pluralizar la oferta informativa a través de una prensa de proximidad con lo que le sucede al lector. El caso de México es particularmente grave respecto de la concentración en la propiedad y control de los medios de comunicación. Puntualmente, en el caso de la prensa, como señala José Carlos Lozano, "los índices de concentración registrados en México superan el promedio regional [latinoamericano] (que es del 65%) pues entre los cuatro principales operadores del mercado de prensa diaria controlan el 67,5% de las ventas del sector" (Capítulo "México", en *Los dueños de la palabra*, coordinado por Becerra y Mastrini, Ed. Prometeo, Buenos Aires, 2009: 133).

6.- En síntesis, paradigmáticamente, la Ciudad de México es la gran marginada de los diarios gratuitos.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, María (2006) Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático, http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2011).

Catálogo de documentación en Ciencias de la Comunicación (CC_DOC) <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx> (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2011).

- Girard, Agustín (1982) "Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?" en AAVV Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego, UNESCO/Fondo de Cultura Económica, México D. F.
- Gómez Mompart, Josep Lluís y David Vidal Castell (2007) "La prensa", en Miquel de Moragas Spà (Coord.) Informe de la comunicació en Catalunya 2005-2006, UAB-INCOM, Barcelona, pp. 31-48.
- Internet World Stats (2011) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Fecha de consulta: 10 de marzo de 2011)
- Lozano, José Carlos (2009) "México" en Becerra, Martín y Guillermo Mastrini, Los dueños de la palabra, Prometeo, Buenos Aires, pp. 130-139.
- Mato, Daniel (2007) "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación", en Comunicación y Sociedad, Nueva Época, N° 8, julio-diciembre de 2007, pp.131-153.
- Romero, José Luis (2005) Latinoamérica. Las ciudades y las ideas. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2005) "Los medios de comunicación masiva en México, 1968-2000", en Ilán Bizberg y Lorenzo Meyer (Coords.) Una historia contemporánea de México: Actores, Océano, México D. F., pp. 403-447 y pp. 544-552.
- Unesco (2008) Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social, en línea: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf> (Fecha de consulta: 25 de noviembre de 2010).

Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México

María de Lourdes Romero Álvarez

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

Es bien sabido por todos que la función primordial de los titulares de los diarios y de los noticiarios de radio y televisión es atraer la atención del público. De su atractivo y contenido dependerá que cumplan con su objetivo. Quienes redactan los titulares, sobre todo los de las primeras planas en los diarios y los resúmenes de los noticiarios de radio y televisión, deben tener presente estos requerimientos y, además, responder a la ideología y la política de su empresa.

De la misma manera que cada individuo tiene su lenguaje propio, cada empresa periodística también lo posee. El lenguaje de cada periódico nos remite a un léxico y a una sintaxis particular; sin embargo, las particularidades de cada periódico se encuentran enmarcadas dentro del ámbito del lenguaje periodístico en general. En esta ponencia presentaré los resultados del análisis aplicado a los titulares de cinco diarios de la ciudad de México, durante una semana, para determinar el uso que cada uno de ellos hace de las figuras retóricas para conseguir su objetivo principal: ser leído por su público.

Observaremos cómo y por qué los usos retóricos del lenguaje periodístico de los titulares obedecen a factores como: la economía o administración del espacio periodístico, la captación del interés del lector, el contexto en el que se emite, el estilo del emisor y el efecto que se espera obtener del receptor.

Los textos periodísticos en cuanto que son productos humanos y su soporte es el lenguaje, lo dicho en ellos nunca será equivalente con la realidad; sólo es la versión en que un sujeto histórico, en este caso el periodista, percibe la realidad. Esta afirmación avalada ya por diversos estudios todavía encuentra múltiples opositores que enarbolan como bandera la supuesta objetividad que debe conllevar todo texto periodístico. Los límites entre el periodismo y la realidad son muy confusos. Las acciones de los personajes (lo no verbal), al ser trasladadas a palabras (verbal) requieren, por parte de quien reproduce el mensaje, de una interpretación.

La tarea de interpretación que realiza el periodista sobre un hecho determinado alcanza la etapa final cuando la historia es contada, es decir, redactada. Para ello, es necesario realizar una operación lingüística. Dicha operación lingüística demuestra que la interpretación de la realidad se vuelve selectiva y parcial, pues selecciona algunos elementos y descarta otros. Esta operación simplificadora es más evidente en los titulares de los diarios y al mismo tiempo una de las más manipuladoras. Para exhibir este proceso, en esta ocasión, los titulares de los diarios serán el objeto de estudio de esta ponencia.

Ya Emilio Alarcos Llorach en su conocido estudio sobre el 'Lenguaje de los titulares', publicado en 1977, nos hablaba de la función práctica de los titulares y argumentaba que era similar a la de cualquier rótulo, es decir, que servían 'para identificar ciertos objetos, distinguiéndolos de otros'¹. Efectivamente, la lectura de los titulares de los diarios permite al lector dejar a un lado los textos que no le interesan y leer sólo aquellos que le parezcan pertinentes o le llamen la atención. Esta peculiaridad de los titulares nos permite inferir que el titular alude a un objeto, la noticia, y que dentro de sus finalidades también se encuentran las de organizar, jerarquizar y clasificar los diversos textos periodísticos.

¹ Emilio Alarcos Llorach, 'El lenguaje de los titulares', en Fernando Lázaro Carreter et al, Lenguaje en periodismo escrito, Fundación Juan March, Madrid, 1977, pp. 125-148.

También, es sabido, por todos, que la función primordial de los titulares periodísticos es atraer la atención del público. De su atractivo y contenido dependerá que cumplan con su objetivo. Quienes redactan los titulares, sobre todo los de las primeras planas en los diarios y los resúmenes de los noticiarios de radio y televisión, realizan una labor de análisis y de síntesis. Primero, tienen no sólo que leer sino comprender el texto que le servirá de sustento a su título; a continuación, tendrán que reducir el material a un enunciado temático mediante procesos mentales que pueden ser de supresión, generalización y construcción.² Realizar esta reducción implica una interpretación por parte de quienes realizan estas operaciones. Interpretación supeditada no sólo a factores personales por parte de quienes realizan la síntesis, sino, especialmente, a factores que tienen que ver con los requerimientos del estilo periodístico, tales como el espacio disponible, la tipografía y el diseño que se empleará, la política editorial del diario, el público al que va dirigido el mensaje y, sobre todo, el contexto en el que se encuentra inmerso el acontecimiento.

De tal suerte que asignar un tema a un texto, es un proceso cognitivo que conlleva subjetividad; por ello, no deberá extrañarnos encontrar titulares que corresponden a un acontecimiento redactados de diversas maneras, que pueden ir desde la semejanza absoluta hasta versiones opuestas. Observemos los titulares de dos noticias que ocuparon la primera plana de los diarios mexicanos el 24 de febrero de 2004:

- Abuchean a Fox en la CTM (El Sol de México)
- Abuchean miles de cetemistas a Fox y sus "logros económicos" (La Jornada)
- Abuchea CTM a Fox y Abascal (El Universal)
- Abuchean a Fox y le gritan "Pinocho" (El Independiente)
- Increpa CTM al presidente (Reforma)
- Rechifla a Fox y Abascal por la Política Laboral (Excélsior)
- Rechazan mensaje de Fox los trabajadores de la CTM (El Heraldo de México)
- Empeña el gobierno toda su fortaleza y capacidad para generar empleos (La Prensa)
- Cañonazo de dos millones de dólares al Niño Verde (La Jornada)
- Soborno de 2 millones de dólares al "Niño Verde" (El Sol de México)
- Muestra video soborno al líder del PVEM (El Universal)
- Presentan un video sobre un soborno al dirigente del PVEM (El Heraldo de México)
- El Niño Verde negoció un soborno de dos millones (Milenio)
- Exhiben transas del "Niño Verde" (Reforma)
- Presidente del PVE, pillado en juego sucio (El Independiente)
- Descubren a Jorge Emilio González en turbio negocio con inversionista (La Prensa)
- El niño verde negocia permisos por dos MDD (El Independiente)

Tomemos un titular de los anteriores para analizarlo: "Cañonazo de dos millones de dólares al Niño Verde". Quien redactó este titular presupuso que su público recordaría el acontecimiento en el que un presidente de México, Álvaro Obregón, utilizó esta expresión para describir el hecho de que por una fuerte cantidad de dinero nadie se resistiría a aceptar un soborno. El término "cañonazo" empleado en el titular daba, al lector, una base para inferir ciertos implícitos del enunciado, siempre y cuando el lector conociera sobre lo dicho por Álvaro Obregón.

Además, quien escribió el titular presupuso también que al decir Niño Verde, sus lectores podrían inferir fácilmente que se trataba de Jorge Emilio González, presidente del Partido Verde Ecologista. Lo de "niño", por ser el presidente más joven de un partido político mexicano y "verde" por lo de ecologista.

¿Qué pasaría con un lector que no tuviera el contexto requerido por el emisor del título? Pasaría lo que Austin ha llamado *infortunio lingüístico*,³ es decir, no podría entender el mensaje, a menos que leyera el texto completo o que en los sumarios o cintillos se le proporcionara más información.

² Véase Teun A. van Dijk, *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Paidós, Barcelona, 1990, pp. 56-57.

³ Véase J. L. Austin, *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona, 1998, pp. 53-65

De los ejemplos anteriores, se puede inferir que de la misma manera que cada individuo tiene su lenguaje propio, cada empresa periodística también lo posee. Por ello, los titulares que encabezan un mismo acontecimiento son diferentes en cada diario. Además, lo que interesa al diario, como ya hemos dicho, es atraer al público; por tal motivo, su preocupación radicará en hacer atractivos los mensajes, para asegurar, expresándonos en términos pragmáticos, que el titular cumpla su función ilocutiva y su efecto perlocutivo. Para entender este planteamiento es necesario concebir a la noticia como una mercancía que se emplea no sólo para informar sino como instrumento para promover las creencias y opiniones de los grupos dominantes o los que pugnan por dominar.

La lucha por atraer al lector origina que quien redacta los titulares trate de hacerlos llamativos, por ello recurre a múltiples estrategias, tales como giros lingüísticos relacionados de alguna manera con el acontecimiento que encabezan los titulares para hacer que el lector evoque imágenes atractivas y contundentes. Por esta razón, no sólo es importante decir que abuchearon al presidente Fox sino, además, decir que le gritaron "Pinocho" en lugar de mentiroso.

Los redactores de titulares, operadores semánticos del lenguaje, deben sacar a flote su creatividad, sin perder de vista que deben tener presente a su lector y que no siempre podrá entenderlo cuando se valga de alegorías, metáforas, eufemismos y otras figuras retóricas.

Quizá, ante este planteamiento, habrá muchos que pregunten ¿acaso quien redacta un titular piensa en las figuras retóricas que utilizará? ¡Por supuesto que no!, les responderemos, pero tampoco debe extrañarnos verlas con frecuencia en los diarios. Todos nosotros en nuestra habla cotidiana hacemos uso de giros indirectos, sin detenernos a reflexionar sobre que tipo de figura retórica utilizamos. Simple y llanamente acudimos a imágenes, comparaciones, juego de palabras, exageraciones, ironías y otras posibilidades más, para expresar ideas o sentimientos.

En el mundo periodístico las figuras retóricas están a la orden del día, especialmente se manifiestan en los titulares. ¿Qué son las figuras retóricas?⁴ sería la pregunta pertinente en este momento. Responder esta interrogación no es tarea sencilla, Ducrot y Todorov reflexionan al respecto: "La definición más difundida y tenaz de la figura la concibe como un desvío, como una modificación de una expresión original, considerada normal"⁵ Sin embargo, continúan ellos mismos, no todas las figuras son desviaciones y como comenta Lázaro Carreter, en ocasiones, "es casi imposible definir la norma con respecto a la cual se efectúa la desviación"⁶. Si la teoría de las figuras contiene aún hoy tantos puntos oscuros es porque la figura es un hecho de la semántica lingüística (cosa que no siempre se ha tenido en cuenta): y la semántica misma aún está lejos de haber resuelto (o siquiera planteado) todos sus problemas"⁷. No entraremos en polémica respecto a las definiciones o clasificación de las figuras retóricas, pues hay gran variedad de posiciones al respecto. Además, tampoco el objetivo de esta ponencia consiste en identificar y enumerar las figuras retóricas encontradas en los titulares de mi *corpus*, lo que a mi juicio tiene sentido es establecer el porqué su empleo en los diarios y reflexionar sobre las consecuencias de su utilización.

A continuación, algunas reflexiones y precisiones sobre mi investigación:

a) En esta ponencia presento los resultados del análisis aplicado a los titulares de seis diarios de la ciudad de México (La Prensa, El Universal, Excélsior, La Jornada, Reforma y Milenio), durante quince días, para determinar el uso que cada uno de ellos hace de las figuras retóricas para conseguir su objetivo principal: ser leído por su público.

4 Las figuras retóricas pueden clasificarse desde dos puntos de vista: 'a) el modo como se produce la figura (supresión, adición, sustitución y permutación), y b) la naturaleza de las unidades lingüísticas en la cuales se realiza la figura según el nivel al que pertenezcan" Así, serán figuras de dicción aquellas que afectan al nivel fónico fonológico de la lengua porque alteran la forma y la pronunciación de las palabras. Las figuras de construcción se presentan en el nivel sintáctico. Las de palabras o tropos se advierten en el texto mismo y trocan el sentido literal o recto por el figurado, esta característica se advierte en el nivel léxico semántico. Por último, "las figuras de pensamiento rebasan el marco lingüístico, textual; presentan la idea bajo un cariz distinto del que parece deducirse del sólo párrafo y se interpretan con auxilio de contextos más amplios, ya sea explícitos o implícitos" Helena Beristáin, Diccionario de retórica y poética, Porrúa, México, 1990, pp. 215-216

5 Oswald Ducrot y Tzvetan Todorov, Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, Siglo XXI, México, 1972, p. 315

6 Angelo Marchese y Joaquín Forradillas, Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria, Ariel, Barcelona, 1991, p.165.

7 Ducrot y Todorov, Op. cit, p. 318

b) Seleccioné las primeras planas porque es bien sabido que con la finalidad de atraer al lector, los diarios ponen especial esmero en su redacción. El resultado de mi análisis, en este corpus, demostró que en la mayoría de los diarios, el lenguaje de los titulares cumplía con mayor frecuencia su función informativa más que apelativa. Además, había una preferencia por el uso del lenguaje directo en relación con el figurado. Por esta razón, las figuras retóricas fueron pocas.

c) En consecuencia, el corpus elegido en esta investigación no fue del todo afortunado. Para obtener resultados más significativos, es necesario ampliar la muestra a otros géneros periodísticos (textos de opinión, reportajes y crónicas), a otras secciones (deportes y espectáculos) y a otros diarios (de corte amarillista y deportivos).

II. Reflexiones sobre las figuras retóricas

Al identificar y clasificar las figuras retóricas encontré lo siguiente:

2.1. Varias figuras retóricas en un mismo titular.

Veamos como en el siguiente titular se pueden encontrar una elipsis de verbo (dijo), un hipérbaton (P S y no S P) y una metáfora (romper el silencio): 'En el PRI tenemos que romper el silencio para oír a los demás; Sauri'. En otro ejemplo, ¡Me voy, pero me quedo!'. relacionado con la visita del Papa a México, podemos encontrar dos elipsis, una de sujeto (El Papa) y otra de verbo (dijo), así como una antítesis (los verbos ir y quedar indican acciones que se oponen, pero que comparten el sema de significación temporal)

2.2. Figuras retóricas más frecuentes.

Las figuras retóricas más frecuentes en mi muestra fueron la elipsis, la metonimia y la sinécdoque. Esto no deber resultar extraño, si consideramos que estas figuras son las más apropiadas para administrar el espacio disponible en los titulares. Normalmente los titulares se presentan con letra grande y, por lo mismo, el número de palabras debe ser reducido. Por esta razón, el lenguaje de los titulares, como ya se ha documentado en diversos estudios, tiene su sintaxis propia y, en ocasiones, se acerca al lenguaje telegráfico; el objetivo, el menor número de palabras, sin perder de vista al receptor para atraparlo y lograr el objetivo final: que el mensaje sea decodificado adecuadamente para alcanzar los fines perseguidos por el emisor.

2.2.1. ELIPSIS

La Elipsis es la 'figura de construcción que se produce al omitir expresiones que la gramática y la lógica exigen pero de las que es posible prescindir para captar el sentido'⁸. Obviamente, el contexto ayudará al lector a reconstruir el significado. Los artículos, los verbos y algunos nexos son las palabras que se suprimen con mayor frecuencia en los titulares periodísticos, Veamos cómo se presentan estas omisiones en los verbos:

a) *En construcciones nominales*. En la actualidad, por mayor brevedad, nos dice Criado de Val,⁹ se tiende a la construcción nominal, las razones que explican esta preferencia son la mayor brevedad y concisión de los giros nominales así como su carácter más impersonal. En pocas palabras, se gana espacio y el autor puede quedar oculto. En los titulares y los sumarios de los textos periódicos ha proliferado el uso de construcciones en el que elemento verbal se omite a favor del nominal. Veamos algunos ejemplos en donde no sólo se han omitido los verbos ser o estar, propios de las oraciones de predicado nominal, sino también se han elidido otro tipo de verbos:

Muy peligrosos, 40% de viejos cilindros de gas
ACNO, el organismo más universal
Jane Fonda, eterna atizadora de pasiones
La consulta, oportunidad ciudadana

8 Ducrot y Todorov, Op. cit, p. 162.

9 Criado de Val, Fisonomía del idioma español, Aguilar, Madrid, 1958.

Impenetrable, la Basílica
Las visitas del Papa, continuo forcejeo con las formas políticas
Cruz Azul, serio aspirante al título
Claudia Shiffer, encinta
Frida, muy mexicana
Galilea, doble triunfo
Consumidores, prioridad para las empresas
Juan Diego, a los altares
A prisión, conductores ebrios
Zacango, de hacienda franciscana a zoológico
Imelda Millar... una voz de oro

Como puede apreciarse, la coma y los puntos suspensivos desempeñan la función del verbo que se omite. Por tal motivo, hay quienes sostienen que no hay propiamente una elipsis, ya que no es necesario completar lo omitido.¹⁰

b) Omisión del verbo en períodos subordinados objetivos.

Merecen atención especial, dentro de las oraciones compuestas, los titulares expresados en períodos subordinados objetivos¹¹ Periodísticamente quiere decir que estos titulares se refieren a declaraciones desgajadas de un discurso y que se caracterizan por la existencia de dos elementos: una oración principal que introduce el discurso del personaje (oración subordinante) y otra oración que es propiamente el discurso (oración subordinada).

La ocupación de EU en Irak es ilegal, dice rey Saudita.

La nueva ley del ISSTE, un triunfo triple, dice Calderón.

Cuando se emplea el estilo directo, para marcar la supresión del verbo y la separación de las oraciones subordinante y subordinada, los diarios utilizan, primordialmente, los dos puntos; en raras ocasiones, la coma. Predominan los titulares en donde aparece, en primer lugar, la declaración (65%) y, posteriormente, el declarante¹². Observemos estas construcciones en algunos ejemplos:

Absoluta disposición para integrar la paz en Chiapas: Fox

En el PRI tenemos que romper el silencio para oír a los demás: Sauri

Sada sólo viene como empresario: Creel

Merecía un aplauso, no chiflidos: FOX

No me siento perseguido por el gobierno: Carlos Romero

Cuando se emplea el estilo indirecto, suele omitirse el sujeto de la enunciación con el verbo o la conjunción que, tal y como puede observarse a continuación:

Que se fabricaron las pruebas para destruir al Niño Verde

Que S. León y Cardicci no ofrecieron ni dinero ni protección a Omar Sánchez

Que el sexo oral también puede causar cáncer de boca

¹⁰ Véanse estos planteamientos en Wolfgang Kayser, Interpretación y análisis de la obra literaria, Gredos, Madrid,

¹¹ (Aproximadamente el 20% del total en los corpus analizados).

¹² El hipérbaton es la "figura de construcción que altera el orden gramatical (por el procedimiento de "transmutatio") de los elementos del discurso al intercambiar las posiciones sintácticas de las palabras en los sintagmas, o de estos en la oración" Helena Beristáin, op. cit., p. 249

En estas oraciones se destaca lo dicho por el declarante y se elimina al sujeto de la enunciación; sin embargo, la conjunción confirma que lo expresado en el titular es producto de una declaración y no invención del periodista

A continuación, ejemplificaremos otra posibilidad de los titulares expresados en estilo indirecto: la omisión del nexo que y en algunos casos, además, el sujeto de la enunciación.

Diputados piden ampliar atención social

Piden rectificar política del agro

Buscan producir agave transgénico

Pide eliminar interferencias

También es posible encontrar elidida toda la oración subordinante

Moriré en las filas del movimiento obrero

No se negocia impunidad para Nazar o LEA

Varias hipótesis pueden plantearse ante la presencia, cada vez más frecuente de este tipo de titulares. Menciono sólo tres: es más sencillo extraer una declaración de un discurso o desgajar una réplica de un diálogo y presentarlo como titular en lugar de resumir el contenido de la noticia que implica una labor de análisis y síntesis. También es cierto que, en ocasiones, la declaración coincide con el resumen de la noticia o lo que ha dicho el personaje sea tan relevante que se convierta en noticia. Por último, las declaraciones provocan en el lector la sensación de mayor credibilidad, pues no es lo mismo oír a quien lo dijo que al reportero.

2.2.2. Sinécdoque y Metonimia

Además de la elipsis, otras figuras retóricas que se emplean en los titulares periodísticos para compactar la información son la metonimia y la sinécdoque. Ambas están muy próximas 'ya que entre ellas existe una relación entre el objeto del que se habla y aquel del que se toma prestado el nombre'¹³

La metonimia consiste en la 'sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser causal, espacial y espacio temporal'¹⁴; en cambio, la sinécdoque se basa en 'la relación que media entre un todo y sus partes'¹⁵. Veamos cómo proliferan estas figuras en los titulares periodísticos

Eutanasia, tema insoslayable para la ciudad, señala Salud¹⁶

Obesos, 44% de capitalinos, indica reporte de Salud

En ambos ejemplos de Sinécdoque, es el Sector Salud quien sustituye, en el primer titular, al Secretario de Salud del DF y, en el segundo, al vocero del Instituto Nacional de Salud Pública.

2.3. El contexto en el que sucede el hecho noticioso y conocimientos que se presuponen en el lector

El contexto en el que se sucede el acontecimiento es otro factor importante en el uso de recursos retóricos en el lenguaje periodístico. Tomemos, para reflexionar al respecto, los titulares de primera plana que se publicaron en el diario Reforma el primero y el dos de mayo de 2006, con motivo del boicot, las marchas y manifestaciones de protesta de los emigrantes en Estados Unidos. El primero de mayo el titular fue: 'Mexicanos al grito de... 'Y el dos de mayo: 'Y retiemble en su centro...'

2.3.1. Sobre estos dos titulares surgen varias reflexiones

a) Como la noticia era esperada, el titular pudo preverse y se decidió con anterioridad al hecho mismo.

13 Helena Beristáin, Op. cit., p. 466

14 Ibídem, p. 328

15 Ibídem, p. 464

16 Puede observarse que además de la sinécdoque también hay elipsis de artículo y verbo copulativo

b) El diario optó por captar la atención del lector utilizando algo muy significativos para los mexicanos: emplear parte de la primera estrofa del himno nacional mexicano.

c) Es interesante recordar que las actividades de protesta de los emigrantes en Estados Unidos no fue hecha exclusivamente por mexicanos, sin embargo, el diario no tomó en cuenta este elemento. Sólo quiso destacar lo que afectaba directamente al país: los conciudadanos eran los afectados.

d) El titular apelaba a la emotividad, se destacaba el amor patrio, los mexicanos luchaban por mejorar sus condiciones de vida. Aunque no se puso completa la idea, con los puntos suspensivos el lector podría reconstruir que los mexicanos estaban en una 'guerra'. El mensaje debería llegar al público, ¿quién no entendería el lenguaje figurado?

Para comparar y sacar otras inferencias, revisemos los titulares de otros diarios sobre la misma noticia

Rebelión de ilegales en Estados Unidos contra política de G Bush (La Prensa)

Millones marchan en Estados Unidos y vacían fuentes de trabajo (Crónica)

Protestan millones, pero no los escuchan (Excelsior)

Boicot pegará a más de 600 ciudades, prevén (El Universal)

Sacude a Estados Unidos el boicot de migrantes (La Jornada)

... Y van por Washington (diario Monitor)

Otro aspecto que tiene que ver con el contexto es lo que Bernardino M Hernando llama contagio sociocontextual, el cual se da a dos niveles: por 'imitación voluntaria o involuntaria (contagio) de ciertos usos lingüísticos habituales en contextos sociales dados; y por trasposición de campos léxicos'¹⁷

Prevén "blindar" ALDF por aborto

Tiene previsto resguardo con un cordón humano de PRD y con policías

Narcoterror en hospital de Tijuana; tres muertos.

Operativo en presuntos narcopueblos

Como puede apreciarse, el análisis de los titulares periodísticos puede abordarse desde muy diversas facetas. El análisis sintáctico y el de las figuras retóricas me ha permitido concluir que los titulares de los diarios se encuentran regidos por una sintaxis y una retórica propias, derivadas de diversos factores¹⁸, tales como:

El espacio que se dispone y la tipografía que se utilizará.

Contigüidad con el texto que encabeza o con la fotografía a la que se refiere.

Conocimientos que se le presuponen al lector

La captación del interés del lector

El contexto en el que se sucede el acontecimiento

El estilo del emisor

El efecto que se espera obtener del receptor

La ideología del periódico

En resumen, quien redacta un titular debe tener presentes estos factores que no pueden estudiarse de manera aislada. Redactar un buen titular requiere, como ya se dijo, por parte de quien lo elabora un proceso de análisis y de síntesis así como de creatividad.

¹⁷ Bernardino M Hernando, Op. cit., pp. 178-196.

¹⁸ Esta clasificación ha tomado como punto de referencia a dos autores que han trabajado estos criterios: Bernardino M. Hernando, Lenguaje de la prensa, Eudema, Madrid, 1990, pp.175-204 y Manuel Casado Velarde, 'Semiótica de los titulares; pautas para el análisis de los textos periodísticos', en M. A. Garrido Gallardo (ed), Teoría semiótica. Lenguaje y textos hispánicos, Madrid, CSIC, 1984. <p. 237

2 Periódicos literarios para ellas.

La prensa literaria en Michoacán durante el porfiriato

Gabriela Sánchez Medina, sgabrielam@hotmail.com
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Grupo de investigación: Estudios de Periodismo

I. Resumen

Durante el porfiriato circularon en Michoacán una cantidad importante de periódicos que se autodenominaron como literarios; algunos de ellos estaban dedicados al "bello sexo", y otros, de manera implícita, también consideraban a las mujeres como sus principales lectoras. Los géneros empleados y los temas abordados ayudan a construir un perfil de las lectoras michoacanas de aquellos años. Se trata de dar una mirada a lo dicho y lo no dicho para y por las mujeres del porfiriato, porque con ello es posible aportar elementos a la idea del deber ser femenino del siglo XIX.

Abstract: During the Porfiriato circulated in Michoacán significant number of newspapers that called themselves as literary, some of which were dedicated to the "fair sex" and others, implicitly, also considered women as their primary readers. Gender issues addressed employees and help build a profile of the readers michoacanas of those years. It's take a look at what was said and not said for and by women of the Porfiriato, because this may bring items to the idea of duty to be female-nineteenth century.

Palabras clave: periódicos literarios, mujeres, porfiriato, deber ser.

Keywords: literary journals, women, porfiriato, should be.

Durante el siglo XIX se desarrollaron en nuestro país una serie de acontecimientos y procesos sociales complejos y diversos: la Independencia, las discusiones entre el imperio y el federalismo, los intereses de las potencias extranjeras por hacerse del territorio recién independizado, la confrontación entre liberales y conservadores, el movimiento de Reforma, la "estabilidad" del porfiriato y el inicio del siglo XX con una guerra civil.

En el marco de tan variados sucesos, se generó una importante producción intelectual que se manifestó y expresó a través de diversos discursos de índole política, cultural, filosófica, religiosa, literaria, etcétera. Mediante la palabra escrita se elaboraron documentos, que en la medida de las posibilidades de la época, formaron el contenido de libros, folletos, periódicos, manuscritos; en el México del siglo XIX se puede hablar de una cultura escrita que no debe pensarse separada de los rumbos y manifestaciones ideológicas y artísticas que ocurrían en el resto de América y Europa.

La prensa se incorporó a la vida cotidiana de ciertos grupos sociales; quienes se dedicaron a la política, la economía, la literatura, la música, la astronomía, encontraron un lugar de expresión a través de la palabra escrita en los impresos decimonónicos, situación que llevó a otro proceso, el de la especialización (se puede hablar ya de una prensa especializada que, aunque no tenía fines industriales estaba pensada para un público específico, para un grupo de lectores cautivos que aseguraban un ingreso seguro a través de cierto número de suscripciones¹).

¹ La prensa del siglo XIX no basaba su economía en la venta publicitaria como ocurre hoy día, uno de sus mayores ingresos era la venta de suscripciones, lo que aseguraba al mismo tiempo dinero y lectores.

En los periódicos se plasmaron una serie de ideas que intentaban contribuir a la construcción de un país; se trataba de congregar y unificar un extenso territorio pluricultural en torno al concepto de nación.

De los diversos escritos que circularon entre la población que sabía leer, centraré la mirada en los periódicos literarios publicados en Michoacán, Michoacán, durante el porfiriato, ya que encuentro en ellos un espacio ideal para la confluencia discursiva, para la expresión ideológica. Mi interés se encuentra en el lugar que las mujeres ocuparon en la sociedad michoacana entre 1876 y 1910; este trabajo está encaminado a lo ocurrido en la compleja urdimbre social de una ciudad. Se trata de la parte de un todo que pretende aportar algunos elementos que ayuden a entender a partir de la configuración discursiva el ser mujer en un contexto particular.

He tomado como punto de partida para acercarme a mi objeto de estudio los trabajos sobre el discurso; esta primera decisión conlleva dos aspectos: insertarme en la discusión que desde distintas visiones se ha establecido con respecto a la concepción, desarrollo e implicaciones que acompañan al concepto de discurso; y construir una investigación lo suficientemente flexible y abierta como para incorporar enfoques que permitan ampliar la comprensión de mi objeto de estudio considerando que el foco de esta investigación se centra en un aspecto que la sociedad recreó en el discurso².

La idea es entender el discurso en un contexto social, dentro del marco de la teoría del lenguaje; es decir, tomaré al discurso como un acto de comunicación, en el que resuenan un sinnúmero de voces sociales que se recontextualizan con el uso; en el entendido de que la producción del discurso involucra la esfera social y cultural con las esferas objetivas, subjetivas e intersubjetivas de los individuos³ (Ramírez, 2008).

El lenguaje tiene sentido en tanto se constituye en una dimensión dialógica, por ello lo que media entre la realidad y el discurso es la palabra (poseedora de múltiples ecos sociales y renovada cada vez que se recrea en el texto⁴). Es decir, la palabra cobra sentido como portadora de ecos sociales una vez que es recreada en el discurso.

Los símbolos serán indispensables para la representación de la realidad que se construye. 'En los discursos, la realidad no queda simplemente reflejada, sino que los discursos poseen una <<vida propia>> que determina su relación con la realidad, pese a que percutan, configuren e incluso permitan la realidad' (Jäger, 2003:66). Esto significa que los discursos también determinan la realidad, son productores de realidades sociales que a su vez, también producen sujetos. La realidad se construye a partir de un conjunto de mediaciones que tienen representaciones sociales distintas, dependiendo del entorno social; entre más alejado esté el nivel de la realidad objetiva, más mediada estará la representación que se construya de esa realidad. Generalmente tenemos acceso a representaciones mediadas de la realidad, y el lenguaje es un elemento que atraviesa estas mediaciones. El lenguaje está siempre presente en todos los niveles de la representación, pero no es el único elemento, hay otros, pero tienen la característica de ser variables, el único que aparece siempre es el lenguaje.

Muchas ideas las construimos a partir de discursos que recibimos de distintas fuentes y no de realidades concretas. Las concepciones que construimos varían o cambian dependiendo de los discursos que nos llegan o que no nos llegan. Lo interesante es el cruce de discursos que ayudan a la construcción de una realidad. Generalmente tenemos experiencias de vida que están marcadas por el lenguaje más que por la experiencia directa (realidad objetiva). Para Jäger el conocimiento está integrado por 'todos los tipos de significados utilizados por diferentes personas históricas, con el fin de interpretar y modelar la realidad circundante' (2003:61), ahora bien, las personas obtienen ese conocimiento de los distintos contextos discursivos en los que se desarrolla su existencia⁵ (Jäger, 2003:61-62).

² Al analizar la construcción de lo que implicaba ser mujer en un determinado discurso, entramos al simbolismo colectivo que contribuye a vincular diversas tendencias discursivas (Jäger, 2003).

³ El concepto de discurso es un criterio de investigación; en una sociedad existe un entramado de textos que se difuminan y se traslapan y que pueden dar paso al concepto de discurso. Se trata del conjunto de textos que son emitidos por un grupo, pero esos textos guardan cierta unidad.

⁴ Al hablar de texto me refiero a una unidad comunicativa compleja que será entendida como el lugar de inicio de la reflexión discursiva, es decir, como una parte de la totalidad del discurso.

⁵ La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los seres humanos, así, el mundo consiste en realidades múltiples o diferentes esferas de realidad. La realidad se nos presenta a partir de la relación entre sujetos (es intersubjetiva).

El hombre construye a la sociedad, pero la sociedad impacta al hombre porque se trata de una relación dialógica, en la que uno es constructor del otro y viceversa: "La sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva" (Berger y Luckmann, 1968:82), y el lenguaje proporciona la base fundamental de la lógica al mundo social objetivado.

El lenguaje objetiva las experiencias que comparten los seres humanos y las hace accesibles a quienes pertenecen a la misma comunidad lingüística, convirtiéndolas en la base del conocimiento colectivo: La objetivación de la experiencia en el lenguaje (esto es, su transformación en un objeto de conocimiento accesible en general) permite entonces su incorporación a un cuerpo más vasto de tradición por la vía de la instrucción moral, la poesía inspiradora, la alegoría religiosa, y otras cosas (Berger y Luckmann: 1968:90).

Así, el discurso es cognición porque el conocimiento del mundo está mediado por los discursos a los que tenemos acceso (Bolívar, 2007: 22). El lenguaje contiene y representa puntos de vista sobre el mundo, formas de conceptuar diferentes experiencias sociales.

Me interesa la forma en que se construye el ser mujer en la interacción social, para ello será necesario determinar qué tipos de textos tenemos, en el entendido de que los textos son materializaciones de procesos cognitivos y sociales que se plasman a través de diversas tradiciones discursivas.

Lo femenino se concibe a partir de una visión social, no individual, ya que lo femenino implica lo que el imaginario colectivo ha considerado y constituido como el ser mujer. Lo que implica la dimensión de lo femenino en la sociedad de finales del siglo XIX tiene que ver con una serie de voces, evidentemente masculinas, que dieron forma a la mujer en ese momento. El ser femenino es el resultado de una serie de discursos de distinta índole (científica, religiosa, política, literaria, periodística, etc.). En los periódicos literarios encontramos una serie de textos que recrean a la mujer a partir de un ideal, configurado por los hombres, que se perfila en un determinado sector de la sociedad.

En el contexto que me ocupa, la mujer es vista como un ser con espacios y roles determinados socialmente, es decir, con un transcurrir por el mundo a partir de lo que la sociedad dispuso para ellas. Se trata de la invitación y la exclusión a la vez de la participación de las mujeres en cuestiones de formación de nación.

La sociedad michoacana decimonónica otorgó una serie de características a la mujer a partir de su configuración discursiva; estamos pues ante la idea de la construcción de un "yo", esencialmente social, a partir de su relación con los "otros". Para Bajtín la concepción del "yo" es esencialmente social; ese "yo" se construye, en la unidad cultural, a partir de infinidad de discursos (religioso, político, económico, periodístico, literario, etc.) integrados por "voces" (palabras) cargadas de ideología⁶. A nivel de los signos se trata de una configuración construida a partir de la visión social de la realidad: en este sentido, Bajtín plantea, desde un punto de vista fenomenológico la construcción discursiva a partir del horizonte del otro. (Bajtín, 1988: 139).

Hay muchos discursos desde los que se puede abordar lo femenino, me interesa el que se expone en la autodenominada prensa literaria, porque generalmente consideró a las mujeres como sus principales destinatarias. De entrada estamos ante la restricción de los intereses femeninos al espacio que ofrecían las publicaciones literarias de la época.

Las mujeres tienen que ver con la familia, la maternidad, es decir con el núcleo de la patria, en donde se "producen" los hombres: sus derechos se restringen solamente a la familia y la maternidad.

Pero los compromisos cambian a lo largo del siglo. Las normas promulgadas en su comienzo son normas colectivas que definen una función social, la de esposa y la de madre, que reglamentan los derechos de la mujer en función de sus deberes, que designan finalmente a las mujeres como un grupo social cuyo rol, así como su comportamiento, deben uniformarse, esto es, idealizarse (Fraisie y Perrot, 2005:24).

6 La ideología entendida como un conjunto de creencias y normas que se encuentran interrelacionadas.

¿Cómo se insertan las mujeres en un nuevo espacio y en una nueva concepción de nación?, ¿son adorno y objeto de placer o son partícipes activas de la construcción de México? Y finalmente, ¿qué tanto trasgreden el rol que se les ha impuesto?:

La separación entre espacio público y el espacio privado se consolida y es también una de las consecuencias de la revolución: se distingue escrupulosamente entre vida privada y vida pública, se separa la sociedad civil de la sociedad política. Finalmente, se pone a las mujeres a distancia de lo político y se las mantiene en la dependencia interior de la sociedad civil (Fraisie y Perrot, 2005:30)

Ahora bien, en el entendido de que existen posturas distintas a la que plantearé aquí, entiendo el deber ser como un concepto que da fundamento a las reglas morales, mismas que dan cuenta de los deberes que obedecen a la razón moral, y por tanto quedan fuera de lo que es o existe en la naturaleza. Esta tesis defendida por Kant (Crítica de la razón práctica, Fundamentación de la Metafísica de las costumbres) y los neokantianos, me servirá para exponer algunas ideas que he obtenido a partir de la revisión de los textos que integran el corpus que analizo en esta investigación.

Georg Simmel en su Introducción a la ciencia moral considera el deber ser como una de las categorías de la moralidad. Esta categoría es formal, y por tanto no prejuzga nada de su contenido. En este trabajo el deber ser se configura como una categoría que no tiene que ver con un sujeto, sino con un ideal. Los periódicos abren una ventana que nos permite mirar algunos ejemplos de ese deber ser de la mujer.

Con el fin de ofrecer un panorama del corpus general que abarca esta investigación, presento aquí un listado de los periódicos michoacanos que se autodenominaron como literarios, en el que se incluyen los títulos, el año de publicación y el lugar donde se editaban:

Tabla 1: Periódicos michoacanos autodenominados como literarios.

| Nombre del periódico | Año de publicación | Lugar de edición |
|----------------------|---------------------------|------------------|
| El Recreo | 1870 a 19 de mayo de 1870 | Morelia |
| La Aurora Literaria | 1875-1876 | Morelia |
| El Prisma | 1881 | Morelia |
| El Iris | 1883 a octubre de 1883 | Morelia |
| El Nigromante | 1886 a mayo de 1887 | Morelia |
| Euterpe | 1892 a mayo de 1894 | Morelia |
| La lira Michoacana | 1894 | Morelia |
| La Diadema de Gloria | 1896 | Morelia |
| El Bohemio | 1898 a junio de 1898 | Morelia |
| Crisantema | 1898 a febrero 1899 | Morelia |
| El Colibrí | 1900 | Penjamillo |

| | | |
|---------------------|---------------------------------|-----------------|
| La Mujer mexicana | 1901 | Morelia |
| La Nueva Era | 1901 a julio de 1902 | Morelia |
| El Escenario | 1902 a 28 de septiembre de 1902 | Morelia |
| El Estudiante | 1902 a octubre de 1902 | Morelia |
| El Bohemio | 1902 a noviembre de 1902 | Puruándiro |
| Primaveral | 1902 a octubre de 1902 | Morelia |
| El Apuntador | 1903 a junio de 1903 | Morelia |
| Vésper | 1904 a 26 de enero de 1905 | Morelia |
| El Colibrí | 1906 | Penjamillo |
| El Iris Michoacano | 1906-1907 | Morelia |
| La Evolución | 1907 | Uruapan |
| Mefistófeles | 1907 | Zacapu |
| Policromía | 1908-enero de 1909 | Morelia |
| Flor de Loto | 1909-1911 | Morelia |
| Flor de Lirio | 1909 a octubre de 1909 | Ario de Rosales |
| El Iris michoacano | 1910 a julio de 1910 | Tacámbaro |
| El Cometa de Halley | Abril de 1910 | Morelia |

Fuente: Pineda Soto, Adriana, 2004.

Como se puede observar, los años en los que se incrementa la aparición de periódicos literarios que se imprimieron en Michoacán, se corresponde con el periodo en el que Porfirio Díaz ocupó la presidencia de la República⁷. La llamada paz porfiriana permitió la proliferación de impresos literarios, destinados a las clases media-alta y alta, quienes disfrutaban de los beneficios económicos generados durante ese tiempo. Además, el principal lugar de publicación era Morelia, la capital del Estado.

En cuanto a la temporalidad, decidí establecer la delimitación de los textos a partir de los años de circulación de los periódicos. En el Catálogo de la hemerografía de Michoacán 1829-1950 (Pineda, 2004), se registra la aparición del primer periódico literario en 1845⁸, y el segundo se publica 13 años más tarde, en

⁷ El llamado porfiriato va de 1876 a 1911; incluyendo en estos años la presidencia de Manuel González (1880-1884).

⁸ Me refiero a El Colibrí, cuyo redactor y director fue Gabino Ortiz (Pineda, 2004: 9).

1858⁹, ambos en la ciudad de Morelia. Es a partir de 1870 que pude apreciar cierta continuidad en la aparición de los periódicos literarios. Para establecer el límite temporal de la revisión, consideré que los cambios sociales ocurridos como consecuencia del levantamiento armado de 1910, generaron una dinámica distinta de la que hasta el momento se venía dando en el periodismo mexicano.

Es posible relacionar la existencia de un gran número de periódicos literarios durante el porfiriato con el desarrollo que a nivel de educación pública (en todos los niveles) se da en México¹⁰, también hay que atender la formación de maestros o mejor dicho, de maestras, al considerar que las mujeres fueron quienes primordialmente se dedicaron a la enseñanza en las escuelas¹¹. Otro aspecto que se debe observar como relacionado con la aparición de estos periódicos es el incremento de las asociaciones literarias en Michoacán, las cuales también tienen su auge durante el porfiriato (Perales, 2000).

Ahora bien, algunos periódicos literarios tienen la peculiaridad de que estaban destinados a las mujeres; consideraban como su principal público lector a quienes llamaban 'el sexo bello'. En el siguiente cuadro aparecen los impresos que en su primera plana expresaron estar dedicados a ellas¹²:

Tabla 2: Primeras planas.

| Nombre del periódico | Lugar y año de la edición | Observaciones | Periodicidad y costo |
|----------------------|---------------------------|--|--|
| El prisma | Morelia, 1881. | Órgano de la Sociedad 'Manuel Acuña, dedicado al bello sexo'. | Quincenal (aparecía los días 1° y 15 de cada mes). Precio: 3 centavos ejemplar. |
| Euterpe | Morelia, 1892-1894. | Órgano de la Sociedad Filarmónica Santa Cecilia Socorros Mutuos. 'Dedicado al sexo bello'. | Quincenal (aparecía los días 8 y 22 de cada mes). Suscripción: 25 centavos mensuales en la ciudad y 37 centavos fuera, 2 y medio centavos ejemplar. |
| La lira michoacana | Morelia, 1894. | Periódico con prospecto ¹ . 'Dedicado a las señoritas' | Quincenal (aparecía los días 1° y 15 de mes) |
| La mujer mexicana | Morelia, 1901. | Periódico 'Dedicado al sexo bello'. | Mensual. Suscripción: 12 centavos mensuales en la ciudad y 15 centavos fuera. |
| La lira de Apolo | Morelia, 1901. | Periódico 'Enciclopédico dedicado al bello sexo'. | Quincenal. |

Hay que destacar que también hay periódicos literarios que consideraron a las mujeres como su principal público, sin embargo no lo expresaron en los subtítulos, como los anteriores; en estos casos los editores manifestaron el particular interés que tenían por las lectoras en los editoriales, columnas o artículos que publicaban.

⁹ La Rosa de Michoacán, sus redactores fueron Francisco Góngora, Guadalupe Góngora, Tirso Rafael Córdoba y A. Novoa; estuvo dedicado a 'las Señoritas' (Pineda, 2004: 12).

¹⁰ La idea de la instrucción pública inicia después de la Independencia, y se plasma en la Ley de Instrucción Pública en 1868 (la cual no fue aceptada por la Iglesia Católica); fue hasta 1889 cuando se estableció la instrucción primaria superior (con la ayuda de las ideas positivistas). En 1891 se promulgó la Ley Reglamentaria de Educación, en la que se declaró como obligatoria, laica y gratuita la educación.

¹¹ Utilizaban el método lancasteriano consistente, en la participación de alumnos monitores que ayudaban al maestro en la enseñanza, la cual se basaba en la memorización, con esto se trataba de solucionar el problema de la falta de maestros).

¹² Los periódicos que se consultaron para este trabajo, se encuentran en el archivo de la Hemeroteca Pública Universitaria 'Mariano de Jesús Torres', de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Para el caso particular de este trabajo he considerado algunos textos publicados en dos periódicos: El Prisma y La mujer mexicana, los que explícitamente manifestaron estar dedicados a las mujeres. Se trata de ofrecer algunos ejemplos en los que no pretendo la exhaustividad, sino conformar un grupo de textos que permita conformar una idea general de lo que en estas publicaciones se configura a partir de la palabra escrita con respecto al deber ser de la mujer.

El Prisma, órgano de la sociedad Manuel Acuña, que aparecía dos veces al mes y se vendía por tres centavos 'en el despacho de la imprenta y en la alacena del portal de Hidalgo', publicó la primera plana de su ejemplar del 10 de junio de 1881 una dedicatoria en la que explica que toda la producción de este impreso estaba destinada al 'bello sexo':

Sí, á la muger, á las Evas, á la hermosa parte del genero humano, á nuestra bella mitad, á nuestro poderosísimo iman, á nuestro buscado complemento, á ese polo magnético de la especie humana por el cual somos arrebatados, á pesar de nuestras fuerzas y á pesar de nuestro orgullo. Si, dijimos, dedicaremos nuestro Prisma á la muger, á esa hechicera, á esa encantadora Armida, en cuyos brazos se aduerme el valiente, el templado Reinaldo, seducido por sus irresistibles hechizos. (El Prisma, 10 de junio de 1881: 1)¹³.

La mujer vista como hechicera seductora a través de la imagen de Armida, mientras que con Eva se construye la idea milenaria de la pecadora, por quien perdimos el paraíso, pero que guarda su belleza original en un rol supeditado al hombre.

Un poco más adelante este mismo texto introductorio dice que este periódico servirá para instruir a las mujeres lectoras, 'cuya educación es aún demasiado viciosa' (El Prisma, 10 de junio de 1881: 2); la educación no era un asunto solamente de las escuelas, a las cuales llegan por cierto pocas alumnas, los periódicos literarios tomaron la bandera de formadores pues como señala este impreso, opinaban que: 'la mujer de hoy solo siente, preciso es también que piense' (El Prisma, 10 de junio de 1881: 2). Ante esta opinión, el impreso ofrece luego una serie de ideas en las que se plasma la intención de hacer vibrar a las lectoras mediante el trabajo de los jóvenes poetas y escritores que publicarán sus textos generados a partir de la inspiración que les causan las mujeres.

En el caso de los escritores dice que se disculpa la inexperiencia de ellos porque son jóvenes y seguramente muchos experimentarán por primera vez en una publicación, pero cuando solicita la participación de las mujeres las lleva a un nivel de escritura que tiene que alcanzar, por lo menos, los parámetros de las escritoras que en la cita siguiente se mencionan:

Ofrecemos las Columnas del 'Prisma' -llenos de los más alagüeños deseos- á la disposición de las señoritas que, empuñando la pluma cual otra Inés de la Cruz, cual otra Gertrudis Gómez de Avellaneda, ó cual otra Esther Tapia, hayan trazado en el papel sus cantos para embelesarnos con sus armonías, para sublimarnos con sus puros y tiernos pensamientos, y para abrírnos nuevos y dorados horizontes con las creaciones de su génio. (El Prisma, 10 de junio de 1881: 3)

Si bien se abre una puerta a la expresión femenina, los requisitos a cubrir y las expectativas a llenar son altas, o por lo menos no se refiere a aprendices. Pero, varias líneas más adelante, los redactores de El Prisma señalan que la pretensión de que las mujeres escriban para este medio, no llega más allá de esperar textos suaves, dulces y coloridos.

En este trabajo si bien se trasciende de la posibilidad del plano de receptoras, para pasar al de generadoras de un mensaje, se confina a las mujeres a una expresión limitada por una idea del mundo que no construyen o proponen ellas, sino de una visión que se tiene que aceptar porque ya está dada y no hay posibilidad de discutirla. El texto es contradictorio, porque solicita la participación femenina, pero perfila a una lectora contemplativa, a la espera de que algún joven poeta descubra su belleza, porque se le exige tenerla, y entonces pueda servir como modelo quieto, pasivo a la expresión artística del hombre.

En el ejemplar de El Prisma del 21 de agosto de 1881 (3), aparece un poema firmado por Gasparina:

¹³ En todos los ejemplos que aquí se citan respetaré la ortografía empleada en los documentos originales.

MEDITACIÓN

Sucede á la noche el día,
A la tempestad la calma,
El placer á los dolores
Y al martirio la esperanza:

Al sol cuyo aliento quema
Rocío que la flor refresca;
Y así por eternas leyes
Todo nace, vive y pasa.....

*

**

Mas si huyeron los encantos,
Si hoy son recuerdos las galas,
Si es que por eterna ley
Todo nace, vive y pasa,

El alma es hoja que asciende,
A la celeste morada,
Cuando el viento de la muerte
Del cuerpo débil la arranca.

En este ejemplo el yo lírico reflexiona en torno a la dicotomía vida-muerte, mediante un poema octosilábico dividido en cuatro estrofas de cuatro versos cada una, con rima asonante, y una combinación adecuada de los tonos graves y agudos, lo cual favorece el ritmo del poema para que las ideas fluyan sin tener que ajustarse a moldes anquilosados. Se trata de un texto interesante debido a que no aborda el tema amoroso en el que se encasillaba a las mujeres, por el contrario, ofrece una meditación que resulta trascendente por la forma en que el tema es tratado por la autora.

El 18 de septiembre (El Prisma, 1881: 1-3) en el artículo titulado "El patriotismo", se habla de lo que este tema debe representar para los hombres; una vez avanzado el texto, el autor se pregunta: "¿Pero está bien hablar de patriotismo á la mujer? ¿Sentirá ella ese amor heroico por la patria?" (2), y la respuesta que se da es: "Si la mujer tiene un corazón mucho más sensible que el del hombre, si ama el hogar que le presta abrigo, si está interesada en la felicidad de la familia, si desea la prosperidad y adelanto de la nación, si quiere conservar su vida, su honra, su dignidad, su libertad y sus bienes; si quiere vivir respetada y pura al lado de sus padres, hermanos, amantes, esposos é hijos, la muger no puede ménos que ser patriota" (2). Así, la mujer que es todo sentimiento, amor y abnegación, debe ser patriota, porque en la dinámica social su lugar está destinado a la formación de "los patriotas", al interior de las familias son ellas las encargadas de educar a quienes serán en algún momento ciudadanos: "Y vosotras, madres, si quereis que vuestros hijos sean virtuosos y buenos ciudadanos; si ambicionais la ciencia, la gloria y la felicidad para ellos; si quereis que sean útiles y no perjudiciales á la patria y á sus semejantes; si sentis vosotras mismas el patriotismo; instruidlos en tan dulces deberes é inspirad en sus tiernos corazones la noble virtud del patriotismo!..." (3). El lugar de la mujer está en el hogar, como principal transmisora de valores, por eso es necesario que ella reciba cierta instrucción.

Como ya se mencionó, la instrucción puede darse a través de la educación en las escuelas, pero también por otros medios. En este sentido, existe una enorme concordancia entre las materias que se impartían en las escuelas públicas y las secciones de los periódicos.

En la edición del 4 de diciembre (El Prisma, 1881: 1-2), llama la atención un artículo dedicado a ‘Las Pollas’, mujeres solteras, jóvenes, encantadoras, que buscan el divertimento, que sólo juegan y se regodean de sus escaramuzas amorosas:

Aunque á decir verdad, la mayor parte de los matrimonios tienen su origen en estos amores! en la época que mencionamos, ¡son tan débiles las promesas! ¡tan pasajeras las ilusiones! ¡tan fácil el soñar! que arrullada la mente femenina en un mundo de quimeras, pasan en diamantino fuego las variadas figuras de sus muchos amantes!

Los pobres mancebos que toman el asunto á lo serio, se pegan unos chascos horripilantemente suicidas; pero como quien se ha ocupado en mondar una fruta, que al gustarla, salió amarga, la dejan, y tienden al vuelo á nuevas regiones, dónde á su vez aspiran con voluble empeño, el embriagador aroma de otras purpurinas flores.

Si alguna aludida me acusa por que las llamo inconstantes presento, como prueba, haber sido víctima de la veleidosa fantasía de una simpática pollita, á quien aun veo aparecer en mis sueños, como la poética creacion nacida de un recuerdo.

A. M. B.

Este artículo pone especial énfasis en el sentido lúdico del actuar de las ‘Pollas’, en el sentido poco comprometido y desparpajado de su proceder, sin que por ello se llegue a juzgar el comportamiento como inadecuado, me parece que el autor deja justo en el límite de la tolerancia moral a ‘las pollitas’, disculpándolas por su juventud.

El otro ejemplo al que me referiré aquí, es el del periódico La Mujer Mexicana, publicación mensual, escrita por Mariano de Jesús Torres, que presenta una ‘Introducción’ en la que alude a las mujeres como lectoras y anticipa que este impreso difundirá datos, obras y colaboraciones de mujeres ‘admirables, ya por sus virtudes, ó por su belleza, su talento, su heroísmo, su poder, ó por su intervención más ó menos directa en la prosperidad ó en la desgracia de los pueblos’ (1901: 3); Mariano Torres ofrece un listado de nombres que va desde Eva, hasta Juana de Arco e Isabel la Católica, en el plano internacional, mientras que en el nacional refiere a Josefa Ortiz de Domínguez, Esther Tapia, Ángela Peralta, entre otras, y, curiosamente, termina con Carmen Romero Rubio de Díaz.

El texto introductorio de La Mujer Mexicana (1901: 2) sugiere de forma implícita la intención de instruir, de ofrecer información que esté centrada en lo que desde una óptica masculina es pertinente para las lectoras de este impreso.

Este periódico contiene una serie de secciones que intenta ser de utilidad a las mujeres. Tenemos entonces recetas de cocina, consejos sobre quehaceres domésticos, consejos de belleza, un diccionario universal de mujeres célebres, una galería de mujeres célebres, artículos diversos dedicados ‘a ellas’, notas sobre floricultura, economía doméstica, en fin, sobre los temas que el editor consideraba de interés para ‘el bello sexo’¹⁴.

Es interesante encontrar entre estas páginas un espacio dedicado a los derechos de la mujer (La Mujer Mexicana, 1901: 15), por lo menos el título llama la atención, sin embargo, el contenido expone una serie de ideas en las que se vuelve a los tópicos de: sentimiento, amor, abnegación, contruidos desde la perspectiva del autor (Julian Lqgol [sic]), con lo que se reafirman los roles a los que se confinaba a la mujer (ver imagen 1).

Imagen 1

Por supuesto que no se trata de ningún derecho, sino de una especie de código o instructivo moral que deben seguir las mujeres. Esta es una muestra clara de lo que la sociedad esperaba de ellas y su comportamiento en relación con los otros. La forma en que el texto cierra es muy significativa, ya que engloba la idea de la existencia para y por los demás con el consecuente abandono de sí:

¹⁴ Muchos de los artículos que aparecieron en las páginas de La Mujer Mexicana se habían publicado ya en otros periódicos editados por Mariano de Jesús Torres.

¡Mujer! Esos son los derechos de que tú debes hacer uso todos los días. Bendice la misión que te ha tocado en suerte, pues ningún papel es más noble que el tuyo, no sueñes con otro, y no pidas más. (La Mujer Mexicana, 1901: 15).



En cuanto a la participación femenina en los periódicos que he usado como ejemplo, tenemos los siguientes datos:

Tabla 2: Participación femenina en los periódicos.

| Periódico | Fecha/tomo/número | Tipo de texto | Título | Autora |
|-------------------|---|---------------|-----------------------|---------------------------|
| El prisma | Agosto 21 de 1881, 1ª. época, núm. 4 | Poesía | 'Meditación' | Gasparina |
| El prisma | Agosto 21 de 1881, 1ª. época, núm. 4 | Poesía | 'Gemido de mi alma' | Josefa Ponce de León |
| El prisma | Septiembre 18 de 1881, 1ª. época, núm. 6 | Poesía | 'El 15 de septiembre' | Josefa Ponce de León |
| El prisma | Octubre 16 de 1881, 1ª. época, núm. 8 | Poesía | 'A mi amiga' | Josefa Ponce de León |
| La mujer mexicana | Morelia, febrero de 1901 | Poesía | 'Redondillas' | Sor Juana Inés de la Cruz |

| | | | | |
|-------------------|------|--|----------------------------------|-------------------------------|
| La mujer mexicana | 1901 | Comentarios publicados 'Juicio de la prensa' en otros periódicos | | Aurelia Agüero (sic) |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'Mañana' | Gertrudis Tenorio Zavala |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | De sus poesías 'Désimas' | Sor Juana Inés de la Cruz |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'María Guerrero. Desaliento' | Dolores Guerrero |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'Romance' | Rita Zenita Gutiérrez |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'A mi hijo' | Esther Tapia de Castellanos |
| La mujer mexicana | 1901 | Biografía | 'Sor María Encarnación Cárdenas' | Copiado S.S.S. Juana Colmillo |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'Amor de madre' | Esther Tapia de Castellanos |
| La mujer mexicana | 1901 | Ensayo | 'La mujer instruida' | Elena B. de Estuly |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'En el templo' | Juana Borrero |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'A María Vigil' | Isabel Prieto |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | 'La patria' | Dolores Correa Zapata |
| La mujer mexicana | 1901 | Poesía | '¡Pobrecitos...!' | Maria C. de Kattengell |

La participación femenina no es comparable con la de los hombres que escribían, mas a partir de ejercicios como éste se pueden rastrear algunos datos interesantes para construir un mapa de las escritoras que publicaron sus textos en la prensa michoacana del porfiriato.

Invariablemente la mujer aparece como un ser al que los hombres deben conquistar, a ellas no se les da la voz, están configuradas a partir de la mirada masculina. En cuanto a la lectura es vista como ocio, es decir, en primer término para entretenerse, pero también para la 'necesaria' instrucción femenina.

Los discursos son contradictorios, hay llamados a la intelectualidad, pero luego, casi de inmediato se alude al carácter sentimental de la mujer, tanto al momento de elegir los textos que leerá como a la hora de escribirlos. Se alude a la formación a través de la lectura, pero se le confina únicamente al espacio de los periódicos literarios. Las voces que se escuchan en los ejemplos citados reafirman los valores establecidos. Tenemos la literatura como un texto permitido para las mujeres, y en algunos casos exclusivos para ellas. Se perfila aquí una definición de literatura que tiene que ver con el goce, el placer, el disfrute, es decir, una literatura que no está ligada con la crítica social.

Los contenidos de los periódicos literarios publicados en Michoacán, de los cuales aquí se presenta solamente una pequeña muestra, permiten ver la orientación respecto a la forma de interpretar la ciudadanía femenina. Los contenidos se orientan a la construcción de una identidad de madre-esposa, la cual evidentemente se corresponde con la que circulaba en otros discursos de la época.

El contenido de los periódicos es uno de los elementos que perfila el deber ser femenino; pero a través de las voces que se escuchan también se puede hablar de cómo ellas asumieron su ser en la sociedad de la época.

Para cerrar este panorama que intento esbozar, diré que el discurso de los periódicos literarios, publicado en la prensa decimonónica, ocupa un lugar insustituible en la unidad cultural, es decir, no puede ser sustituido por ningún otro discurso; ocupa un lugar en el conjunto de la cultura (Bajtín, 1986).

II. BIBLIOGRAFÍA

- Bajtín, Mijaíl M. (1986). Problemas literarios y estéticos. La Habana, Cuba: Arte y Literatura.
- Bajtín, Mijaíl M. (1988). Problemas de la poética de Dostoievski. D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, Peter L., y Luckmann, Thomas (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bolívar, Adriana, compiladora (2007). Análisis del discurso ¿por qué y para qué? Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Fraisse, Geneviève, y Perrot, Michelle (2005). Historia de las mujeres. El siglo XIX, Tomo 4, D. F., México: Taurus.
- Jäger, Siegfried (2003). "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". En Métodos de análisis crítico del discurso, Ruth Wodak, y Meyes, Michael, (comps.), Barcelona, España: Gedisa.
- Perales Ojeda, Alicia (1957). Asociaciones literarias mexicanas de siglo XIX. D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pineda Soto, Adriana (2004). Catálogo de la hemerografía de Michoacán 1829-1950. Guadalajara, México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología / Universidad de Guadalajara.
- Ramírez Peña, Luis Alfonso (2008). Comunicación y discurso. La perspectiva polifónica en los discursos literario, cotidiano y científico. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.

III. HEMEROGRAFÍA

- El Prisma (1881, 10 de junio).
- El Prisma (1881, 21 de agosto).
- El Prisma (1881, 18 de septiembre).
- El Prisma (1881, 4 de diciembre).
- La Mujer Mexicana (1901).

(Footnotes) 1 El prospecto es un número piloto, algo así como el número cero de una publicación que servía para introducir el periódico con los lectores.

COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Aplicación de los modelos de comunicación museal en un nuevo museo virtual de ciencias

Montserrat Porredon Vilaburges

María Alejandra Sánchez Vázquez

mporredon@uabc.edu.mx

sanchez.vazquez@uabc.edu.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

En el presente artículo se describen modelos de comunicación que se han aplicado a museos desde la década de 1960. Se describe la evolución de estos modelos hasta llegar a las ideas que dieron forma a la 'Nueva museología' propuesta en la década de 1980. Nuestro objetivo al hacer este recuento es dar forma a un modelo ideal de comunicación para un nuevo museo virtual de ciencias. Los elementos teóricos aplicados al nuevo modelo que aquí se presenta provienen de la disyuntiva de ver al museo como medio masivo o espacio público en el cual la visita es individual y privada; provienen también del debate sobre el museo como espacio de conservación y aprendizaje o de interacción y estimulación. Así mismo se integran elementos que han resultado fundamentales para cualquier perspectiva comunicacional del museo, como la necesidad de retroalimentación de parte del visitante y la integración del museo con la sociedad.

Palabras Clave

Modelo de comunicación, nueva museología, museo de ciencia, museo virtual de la ciencia.

El museo como medio de comunicación

Antes de ser considerados como un medio de comunicación en el área de la educación, difusión y divulgación, los museos eran instituciones promovidas por individuos y grupos reducidos de personas privilegiadas. En sus inicios las colecciones de particulares eran por naturaleza excluyentes, pues estaban al alcance de grupos reducidos de personas acaudaladas. Con el paso del tiempo se presentaron cambios institucionales importantes, con los que se deseaba poner al alcance de la sociedad en general las colecciones para que los ciudadanos comunes se educaran y cultivaran. Las ideas subyacentes a cada proyecto de educación de la sociedad han sido objeto de debate y cuestionamiento desde épocas muy tempranas. Las salas de exhibición se adaptaron y readaptaron para la visita de grupos más amplios de personas y para nuevos objetivos educativos. Este proceso no ha sido lineal, al contrario, se perciben posturas opuestas que prefieren conservar al museo más tradicional o que optan por evocar ideas humanistas en la disposición de las exhibiciones.

Durante este proceso de conversión de los museos en instituciones más incluyentes se han desarrollado varias 'generaciones' de museos. Cada generación se caracteriza por sostener una ideología particular diferente a la de los museos anteriores y a los posteriores a ella. En este artículo se describe la evolución de los museos en general y, en particular, la transición del museo de ciencias presencial al museo

virtual. Se describen los inicios de la así llamada Nueva Museología, y se vincula ésta con el uso contemporáneo de nuevas tecnologías, combinación que está dando forma a una nueva era museal. Para la revisión de este desarrollo nos basamos en las ideas expuestas por autoras como Eilean Hooper-Greenhill (1999) y Patricia Castellanos (2008).

Los museos como sistemas de comunicación

El sociólogo Duncan F. Cameron analizó el lenguaje visual de los museos de arte y en 1968 publica el artículo *A View Point: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education*. Cameron propone, tal vez por primera vez, la teoría de que un museo es como un sistema de comunicación y todos los elementos implícitos que se desarrollan en él sirven para la educación. Las características de los museos como sistema de comunicación, según Cameron, son las siguientes:

- La estructura del museo es un sistema de comunicación; el museo es emisor, medio y receptor.
- Los objetos expuestos no son solamente una representación, son "las cosas verdaderas", porque el objeto es válido por sí mismo y como tal debe entenderse desde la percepción visual, táctil y auditiva.

Cameron desarrolla y propone tres ideas fundamentales que están presentes en el museo, que para él es siempre un espacio educativo:

1. El único elemento que comunica en los museos es el objeto.
2. El museo no ha de ser considerado como un medio de comunicación masivo porque se trata de un sistema de comunicación que invita a una relación cercana solo entre la exposición y el visitante. Por tanto, las visitas grupales no son adecuadas porque el aprendizaje es individual y personal, en este tipo de visitas debe enseñarse sobre todo el cómo usar la institución.
3. Una visita colectiva es adecuada con visita guiada para así educar sobre el código del museo y el uso adecuado de los recursos ahí dispuestos para obtener el conocimiento. Castellanos (2008, pp. 25).
4. El modelo de Cameron se basa en el modelo de Shannon de la década de 1940 y es un esquema sencillo: El emisor es el museo: el medio son las cosas verdaderas (el objeto), el receptor es el visitante y



ig. 1 y 2).

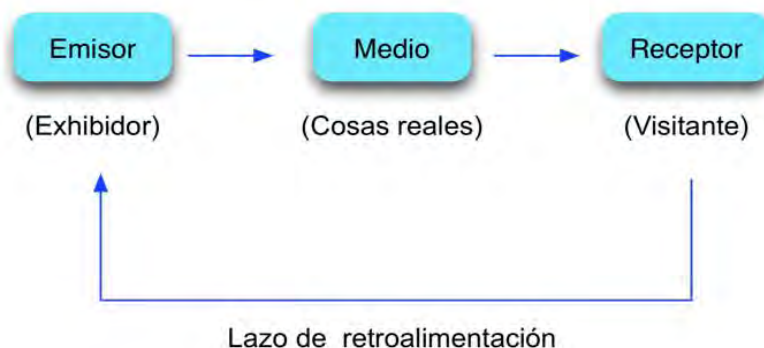


Fig. 2. En 1968 D. Cameron añade el feedback en el modelo simple de comunicación de Shannon. (Fuente Hooper-Greenhill, 1994, en castellanos 2008).

Hooper-Greenhill (1999) nos recuerda que el modelo de Shannon y Weaver es viable para la comunicación de un museo de ciencias pero es sencillo y con limitantes. Este modelo se enriquece al momento en que se le añade el feedback de Melvin Le Fleur. La retroalimentación es esencialmente la respuesta que el receptor devuelve al emisor; en un museo es el entendimiento del mensaje, el balance de la encuesta, la asistencia a las actividades de después de asistir una visita museal como los talleres y actividades didácticas en general, conferencias, el que el público genere más público (Melvin de Fleur 1960 citado por Castellanos, 2008 p:26). La retroalimentación también es considerada como un componente de análisis en la exploración de las visitas realizadas al museo de ciencias, es parte de la metodología del buen funcionamiento del modelo de comunicación que se esté usando.

Roger Miles, en 1986, modeló el proceso de comunicación que se activa durante el proceso de montaje de una exposición, previo a la apertura de una exhibición en el Museo Británico de Historia Natural. Este modelo es similar al propuesto por Cameron, pero el receptor, en el esquema de Miles, es el equipo educativo, no el público. En el modelo de Miles, el Emisor es el curador de la exposición, el Medio es el personal de reproducción y el Receptor es el equipo educativo. Miles omite la retroalimentación en su modelo. así como la presencia del

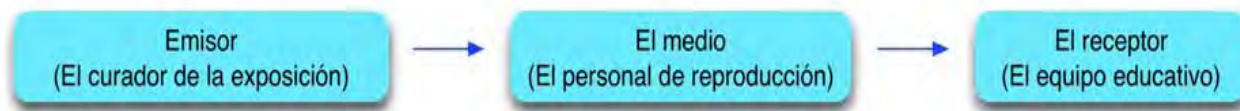


Fig. 3. Modelo del proceso de montaje de una exposición de R. Miles. (Fuente Hooper-Greenhill, 1994).

A partir de aquí se desencadenan otras propuestas de modelos de comunicación para museos en el campo de la ciencia y tecnología opuestas al modelo de Cameron. Por ejemplo, los autores Kenez y Wright (1970) se oponen a las ideas de Cameron y plantean un modelo de comunicación diferente y exclusivo para Museos de Ciencias en el que integran el lenguaje visual y el verbal. Consideran que el lenguaje visual es un intermediario para el mensaje y que el lenguaje verbal es el lenguaje relevante para los museos de ciencias, historia natural e historia. Kenez y Wright proponen un modelo de comunicación en el que resaltan los siguientes elementos:

- El curador es quien determina el contenido del mensaje.
- Las exposiciones se desarrollan en dos partes: Aquélla en la que se codifican los mensajes por medio del objeto. Y por otra parte, los elementos gráficos, etiquetas, fotografías, etc.
- El visitante
- Los mensajes

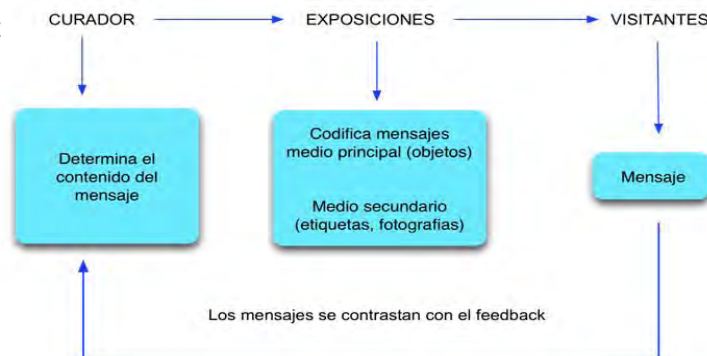


Fig. 4. Modelo de comunicación de un museo de ciencias de Kenez y Wright (1970). (Fuente Patricia Castellanos 2008).

Entre las décadas 1970-1980 cobra fuerza la búsqueda de estrategias para atraer hacia el museo a una sociedad que vive lejana, ajena a la ciencia y a la tecnología. En contraste con la centralidad que el objeto tenía hasta este momento, comienza a plantearse que, por el contrario, el mundo de las ideas se antepone al mundo de los objetos y no al revés, como sostenía Cameron. Desde los finales de los 60 a los 70 hay una división de posturas:

1. Algunos museólogos están a favor de que el museo sea un exhibidor y conservador. Privilegian los objetos.
2. Otros insisten en fomentar un mayor protagonismo de la sociedad. Privilegian las ideas.

Citando a Hooper-Greenhill, dice Castellanos (2006) que se llega a la conclusión de que es necesario un modelo de comunicación que trascienda al museo tradicional.

Influencia de los modelos en el diseño de nuevos museos.

En 1976, Hodge y D'Souza retoman la propuesta de Cameron al hacer el análisis semiótico de una exposición sobre a los aborígenes de Australia en la Galería Perth. Ellos consideran que los museos no sirven solo para preservar el patrimonio, sino también son los 'comunicadores de una memoria viviente'. Hodge y D'Souza consideran que una exposición es parte de los mass-media y para entenderla es necesario contar con un código diferente de comprensión. Consideran que la forma de comunicarse no es natural; se usan otros medios, como medios electrónicos u otras vías de comunicación. El canal de información es la exposición, el emisor es el equipo del museo y el receptor es el visitante. Llegan a la conclusión de que al no ser una comunicación natural, ésta no es perfecta y puede ocasionar problemas porque la información puede perderse en el camino si no está lo suficientemente bien explicada por el emisor.

En el año 1981, Shannon propone un modelo general de comunicación cuyos elementos son: la fuente de información; el emisor, que transforma el mensaje en signos; el canal que transporta los signos; el receptor que construye el mensaje, y el destinatario que recibe el mensaje. Este modelo tiene que ver con la conocida fórmula de H. Lasswell: ¿Quién dice?, ¿qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?

Más tarde se aplica al estudio de los museos la fórmula de Lasswell en combinación con la de F. E.



Fig. 5. Modelo de Shannon y Weaver aplicado a un MC (Fuente Hooper-Greenhill, 1994).

Las fórmulas de Lasswell y Kaplan, citadas líneas arriba, están presentes en el modelo de comunicación de la Figura 5. Aquí es importante el reconocimiento del objeto como el canal a través del cual el usuario (Receptor) comprende a través de los sentidos. El visitante ya no es un sujeto pasivo y en los objetos (Elementos expositivos) se materializa también el ruido (la interferencia entre la fuente y el destino). Estos componentes están actualmente representados y latentes en la nueva era museal de los MC, los centros de ciencia y los museos virtuales de ciencias donde se quiere conseguir que el usuario participe y se vincule activamente en la manipulación de los objetos.

Siguiendo a Castellanos, el museólogo C. Duffy propone en 1989 un modelo similar al de Shannon y Weaver cambiando y combinando algunos elementos. Para Duffy, la fuente es el equipo de la exposición, el emisor es el mensaje codificado de la exposición; el canal se compone de objetos, textos y actividades; el receptor es la mente de los visitantes, el destino es la percepción por parte del público y el ruido son las interferencias en el proceso de la comunicación.

Eliseo Verón y Martine Levasseur, en 1989, retoman la idea de un museo como medio de comunicación y continúan con la línea de Hodge y D'Souza en la que puntualizan la comunicación no natural sabiendo que 'no todos los medios son mass-media', pero para ellos el museo sí lo es. Consideran que una exposición es un 'mass-media', porque el usuario se sitúa frente a una producción que genera el proceso de comunicación; no se da el mismo efecto si no se está dentro de las condiciones del mensaje expuesto. Para Hooper-Greenhill, por el contrario, un museo no es un medio de comunicación masiva sino un espacio público en el que el proceso comunicativo se da de manera individual al momento de que cada visitante se relaciona con el objeto expuesto. Hooper-Greenhill considera que el modelo de mass-media es para instituciones jerarquizadas, es decir, museos tradicionales de gran envergadura, donde la comunicación se basa en el poder y la autoridad y éstos fluyen de arriba hacia abajo.

La nueva museología

A lo largo de este artículo se han descrito los puntos de vista de algunos autores; unos partiendo de ideas de otros, reforzándolas, contraponiéndolas, con acuerdos y desacuerdos, que en general han influenciado el diseño museal.

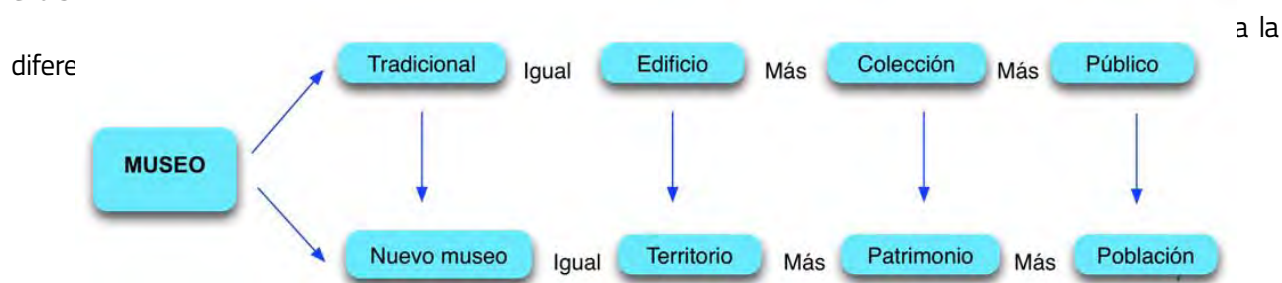


Fig. 6. Esquema de las diferencias de un museo tradicional y uno nuevo museo Maure 1992.
 (Fuente Patricia Castellanos 2006).

Nos encontramos con un mismo medio, funcional en dos vías de comunicación posibles. Como se plantea en el siguiente esquema, Verón y Levasseur consideran que existe un público pasivo al cual es

necesario
activamen

a y vincula



Fig. 7. Esquema del MC como 'mass-media' (Fuente: Verón y Levasseur,1989.
(Fuente Patricia Castellanos 2006).

Estos esquemas no integran los dos tipos ideales museos mejor conocidos, sino que describen a ambos por separado según las peculiaridades que los distinguen. El museo tradicional y el museo nuevo coexisten hoy en día con sus diferentes agendas y objetivos. El tradicional busca difundir la cultura y el conocimiento y el nuevo busca la participación del público.

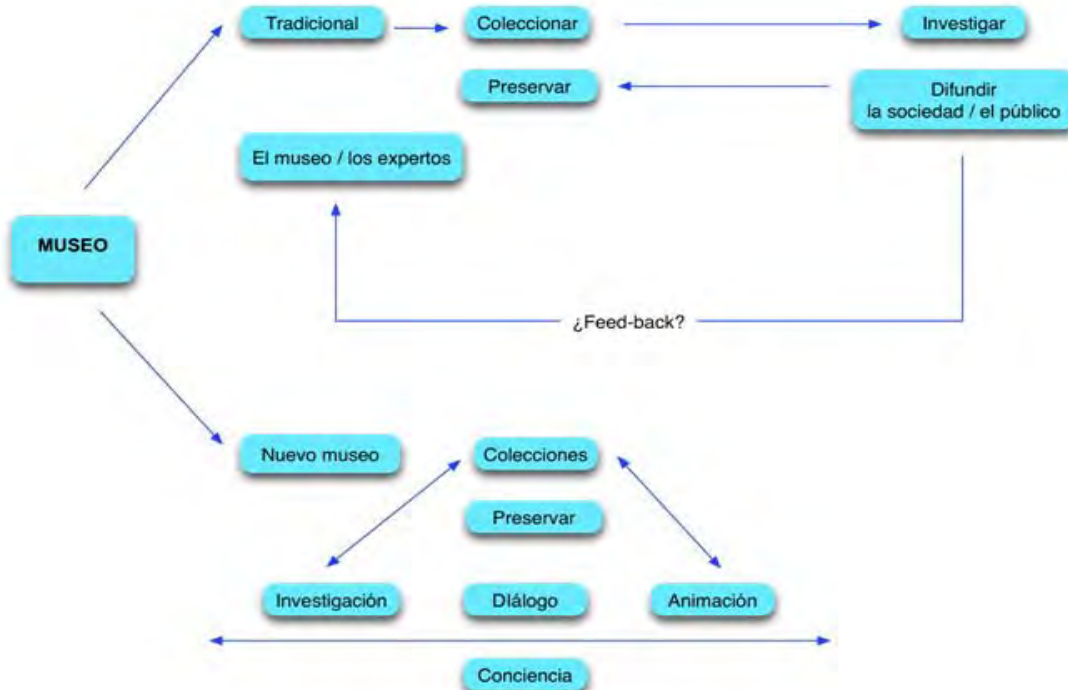


Fig. 8. Esquema de las diferencias de una museo tradicional y un nuevo museode Maure, 1992. (Fuente Patricia Castellanos 2006).

Citando a Patricia Castellanos, en 1992, el francés Jean Davallon publica las características que diferenciaban la museología tradicional de la nueva museología, a las cuales llamó, respectivamente, Museología del objeto y Museología de la idea. La Museología de la Idea fue descrita así:

- Los objetos son elementos integrados al mensaje.
- Se interesa en poner en contacto al público con el objeto v adecuar al mismo tiempo un

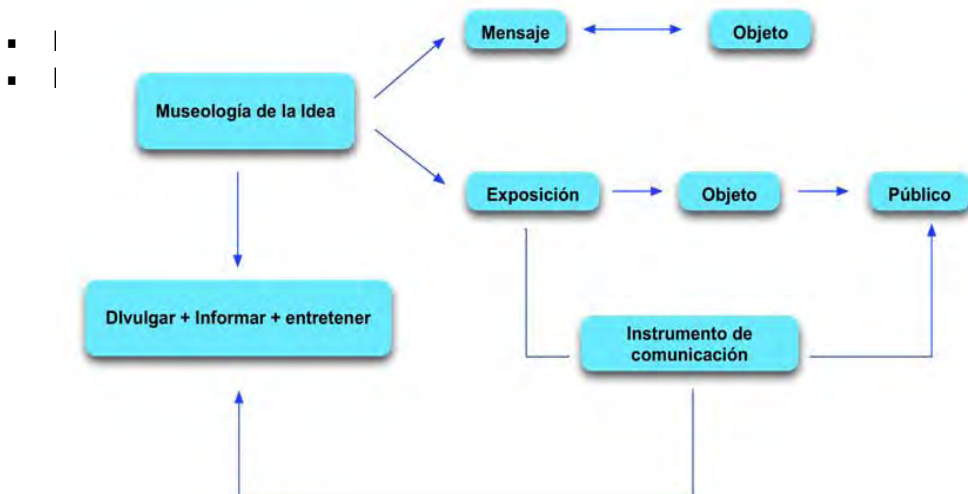


Fig. 9. Esquema a partir de la museología de la idea Jean Davallon,1992, citado por Castellanos 2006, p:4).



Fig. 10. Esquema a partir de la museología del objeto de Jean Davallon,1992, citado por Castellanos 2006, p: 4).

Como hemos visto, a finales del siglo XX se produjo una división entre aquellos museólogos que defendían el museo tradicional y aquellos que buscaban que el visitante se involucrase con mayor fuerza con los artefactos y textos expuestos en las salas. Estos últimos museólogos comenzarían a dar forma a los elementos característicos de la Nueva Museología (NM). Según describe Patricia Castellanos, en la década de los setentas directores del ICOM como Georges Henri Riviere y Hughes de Varine apoyan la definición que logra convertir al museo como 'museo integrado', al cual definen como una institución que consiste no solo en el territorio sino también en el entorno natural, cultural y social. Su interés es el de formar un nuevo museo cuyas funciones son la educativa y la comunicativa—intereses que se contraponen con los de la corriente tradicional. En 1989, el teórico Peter de Vergo anuncia a la 'nueva museología' y la define como el resultado de un periodo de descontento ocasionado por la 'vieja museología' a la que considera que se ocupaba más del método y tenía poca consideración de los objetivos. Es interesante conocer hasta dónde ha llegado la nueva museología actualmente.

Las características de la nueva museología

La museografía descrita hasta ahora, y modelada por los autores ya citados, proviene del análisis de museos de diversa índole, como museos de arte y de historia natural. Los fundamentos básicos de la Nueva Museología son la manipulación de elementos interactivos, y la vinculación constante del museo con la sociedad. Los nuevos centros de ciencia en todo el mundo adoptan también estos fundamentos básicos de la Nueva Museología. Con estos principios, en la década de 1980 comienzan a construirse los primeros centros de ciencia (CC).

Autores de la altura de J. Wagensberg (2001), creador y director del museo Cosmocaixa de Barcelona, trabajan desde finales de los años ochenta con la noción de que un museo debe crear estímulos científicos para después generar conocimiento. Las siguientes 5 ideas son fundamentales para entender esta nueva manera de hacer museos:

1. Antes no se podía tocar, hoy está prohibido no tocar.
2. El concepto vitrina evoluciona al experimento.
3. Antes, el único sentido que se tomaba en cuenta era el de la vista; hoy en día se intenta diseñar exhibiciones que sean de lo más sensorial posible y apelen a los otros sentidos.
4. El concepto de aprendizaje durante una visita ya no se basa en las respuestas, actualmente se busca que al terminar una visita se haya creado expectativa, y el visitante se vaya con nuevas preguntas.
5. De una pasión por el pasado se llega a la noción del museo funcional y un cambio a la modernidad con las nuevas tecnologías. (Wagensberg, 2001. pp. 342).

Actualmente, en un museo moderno no se busca solamente preservar el patrimonio cultural y la identidad, lo que se desea conseguir es enseñar, informar y educar. Hoy, autores como Wagensberg describen que la búsqueda es producir nuevos estímulos, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿de que tipo?. Se persigue el ideal de que el visitante se involucre personalmente con el museo, con sus propias preguntas y que encuentre frente a sí todo tipo de estímulos manuales, intelectuales y culturales, no solo para satisfacer su propia búsqueda sino para estimular nuevos encuentros con el conocimiento.

De la Nueva Museología hacia un museo virtual

La presente descripción de los modelos de comunicación aplicados en museos forma parte de un trabajo de exploración mayor en el que se busca modelar un museo virtual de ciencias. A continuación se propone un esquema que modela el proceso comunicacional de un museo virtual. En él se han integrado las ideas, a nuestro juicio más relevantes, de la nueva museografía y de los autores Duncan Cameron, Jorge Wagensberg y Marcelo Sabbatini.

Para Sabbatini (2004), la única diferencia entre un museo presencial y un museo virtual de ciencia es que la comunicación es virtual.

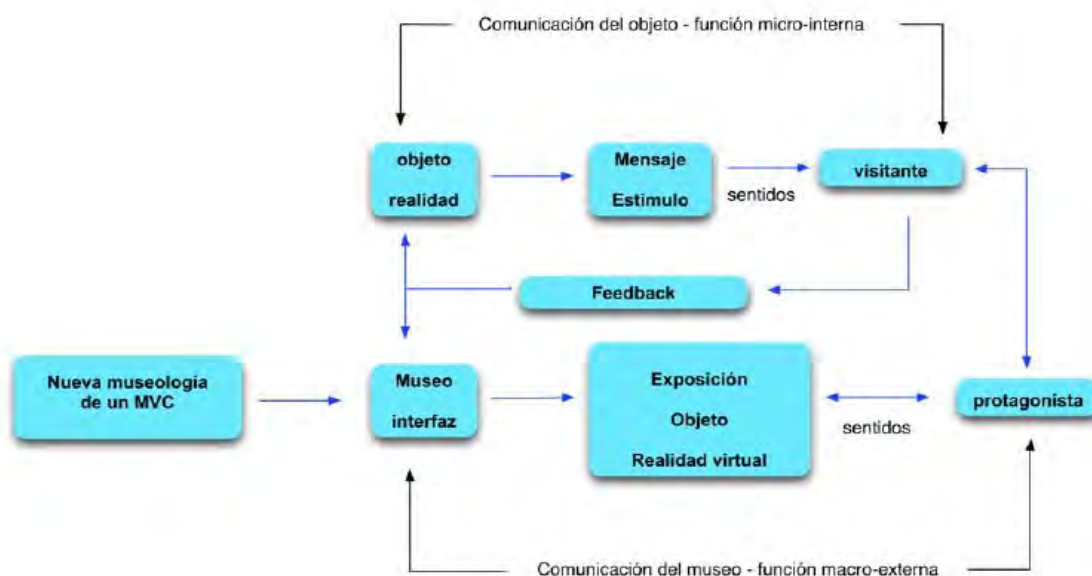


Fig. 11. Planteamiento de un posible esquema de la nueva museología de un MVC.

En este esquema para un museo virtual de la ciencia hay una clara influencia de las ideas de la nueva museología. Siguiendo a Jorge Wagensberg y Marcelo Sabbatini es pertinente pensar en el desarrollo de un museo virtual de ciencias al que es posible aplicar un modelo de comunicación y trabajar a través de la nueva museología generando las mismas expectativas, el cambio fundamental es que el objeto real es visualizado por realidad virtual, a través de gráficos e imágenes digitales. Sin embargo, cada diseño de un museo virtual ha de partir del modelado del proceso comunicativo ideal.

- La museografía virtual es similar a la presencial respecto a los siguientes puntos:
- Es necesaria la vinculación entre objetos y de los usuarios con los objetos.
- El visitante tiene el poder de concentrarse en los temas que más le interesa.
- Se busca generar estímulos sensoriales científicos.
- La retroalimentación es fundamental.

Sin embargo, consideramos que un museo virtual es significativamente diferente en los siguientes puntos:

- El vínculo es individual con el visitante.
- El usuario es invisible físicamente, no así su recorrido.

Las ideas fundamentales integradas a este modelo son las siguientes:

- Coincidimos con Duncan Cameron respecto a la idea de que un museo es un medio de comunicación.
- No es un medio de comunicación masiva porque la relación es muy cercana y personal entre el museo y la persona a través de la interfaz.

- Coincidimos con Wagensberg en que el museo virtual es un espacio colectivo y en que la visita y el aprender de la visita es un acto privado.
- Coincidimos con Sabbatini respecto a que la colección y el objeto son lo más importante para generar aprendizajes.

Coincidimos con Duncan Cameron al ver al museo como medio educativo.

El objeto

El objeto se expone interactivamente por medio de la realidad virtual y en tercera dimensión, dando lugar al estímulo con que se busca generar preguntas y respuestas de parte del visitante, mismas que ya ha planteado Jorge Wagensberg: ¿cómo?, ¿por qué?, ¿de qué tipo?

Por otra parte, consideramos que un museo virtual no es un medio público masivo, debido a que el usuario entrará desde una computadora y una interfaz, su visita será más solitaria y privada que acompañada; entonces el museo virtual debe estar preparado para crear estímulos con el objeto expositivo de tal manera que active la mente y los sentidos del usuario, lo invite a experimentar, aprender al mismo tiempo y por último a compartir su opinión a manera de retroalimentación. Es deseable que el visitante describa su experiencia durante la visita, las inquietudes que le quedan, o si puede aportar algo para la mejora del recorrido museal.

El visitante

El visitante manipula, observa, reflexiona o analiza y se involucra para comprender el mensaje, culminando con una retroalimentación. Es inevitable incluir la retroalimentación por diversas razones; es decir, no solo porque históricamente la retroalimentación se ha modelado como elemento fundamental que distingue a modelos informativos de modelos comunicativos, sino también porque en un museo virtual el público no es visible, a no ser que haya un medio o un instrumento con el cual se pueda contactar, vincular e involucrar, analizar y enriquecer el modelo de comunicación del museo.

Resumiendo lo discutido hasta ahora consideramos que tanto el objeto como el visitante son los protagonistas de este intercambio comunicativo. La interfaz ha de robustecerse a partir de la retroalimentación para que la información relevante abra nuevas avenidas de intercambio de conocimiento entre la realidad del objeto y la realidad del visitante. Es decir, ¿qué desea conocer el visitante del objeto? Y por ende ¿Qué se desea saber del visitante para que la información proporcionada sea la relevante a su proceso de búsqueda? Para el flujo ideal de la relación entre ambos protagonistas será importante el perfeccionamiento de un participante ausente en la museografía presencial: la interfaz. Nada nuevo, tal vez solo mayor grado de dificultad para la explicitación de los senderos que permiten el flujo comunicativo.

Referencias

- Castellanos Pineda, Patricia (2008). Los Museos de ciencias y el consumo cultural una mirada desde la comunicación. Editorial UOC, pp.1-201.
- Castellanos Pineda, Patricia (2006). 'Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: en el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea'. En Razón y Palabra, pp. 1-8.
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média? Publics et Musées, 2, 99-123.
- Hooper-Greenhil, Eilean (1999). 'The educational role of the museum'. Routledge, pp. 1-346.
- Nepote, Juan (2006). '¿Dónde está el museo? Ideas sobre los usos y significados de los museos de la ciencia'. Memorias del Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I. pp.1-7.
- Sabbatini, Marcelo (2004). Museos y centros de ciencia virtuales. Complementación y potenciación del aprendizaje de ciencias a través de experimentos virtuales. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, pp. 1- 575.
- Vergo, Peter. (1989). The new museology. London. Reaction Books
- Wagensberg, Jorge(2001). 'A favor del conocimiento científico (Los nuevos museos)'. Éndoxa, Series Filosóficas, Madrid: UNED, núm.14, pp. 341-356.

Jóvenes universitarios de Michoacán y la construcción de ciudadanía a través de la comunidad virtual *Soy y quiero ser* en Facebook.

Alberto Farías Ochoa
farias.ellh@gmail.com

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen: El presente trabajo es el reporte de una investigación en proceso, en el cual se analizan las posibilidades de las redes sociales como escenarios propicios para la educación ciudadana, específicamente en procesos de educación no formal entre pares a través de comunidades de práctica en Internet. Para fines de esta investigación interesan las interacciones de los jóvenes universitarios de Michoacán, por lo que se ha seleccionado un grupo de participación en Facebook llamado "Soy y quiero ser".

En la primera parte de este documento se exponen algunas condiciones particulares que se han vivido en el estado de Michoacán en los últimos años, en las que los jóvenes universitarios se han visto inmersos y han reaccionado de distintas formas en la búsqueda de sus intereses. Se presenta también un panorama de participación activa por parte de jóvenes de las mismas edades en otras partes del mundo, quienes haciendo uso de la misma tecnología han generado cambios a favor de sus necesidades.

El panorama de las interacciones del grupo en Facebook "Soy y quiero ser" es interpretado bajo la lógica de la educación no formal, en donde se dan acciones educativas óptimas para la construcción de ciudadanía, específicamente se observan las dinámicas del grupo bajo una constante comparación con lo que pudiera ser una comunidad de práctica.

Palabras Clave: jóvenes universitarios, construcción de ciudadanía, Facebook.

Abstract: This paper is a report of an ongoing investigation, which examines the possibilities of social networking as scenarios for education in the citizenship, specifically non-formal education processes among peer, through communities of practice on the Internet. For the purpose of this research concern the interactions of university students in Michoacan, so that, a group participating on Facebook has been selected, this group is named "Soy y quiero ser."

In the first part this document describes some conditions lived in the state of Michoacan in recent years, in which university students have been involved and have reacted in different ways in pursuit of their interests. It also presents an overview of active participation by young people of the same age in other parts of the world, who, using the same technology have achieved changes for improve their social conditions.

The environment of the interactions in the Facebook group "Soy y quiero ser" is interpreted by the logic of non-formal education, where educational activities are optimal for the citizenship construction, specifically looking at the dynamics of the group under a constant comparison with what might be a community of practice.

Key Words: university students, citizenship construction, Facebook.

Panorama de los jóvenes universitarios en Michoacán

Considero que el estudiante universitario michoacano vive un momento histórico, en el que coinciden diversas situaciones coyunturales, tales como: tiempos de actividad electoral para elegir a representantes en diferentes niveles de gobierno, un alto índice de violencia e inseguridad en la capital y el interior del estado, así como falta de oportunidades para la colocación laboral, entre otras.

Con relación a la violencia que se vive en el país, se ubican evidencias de que los estudiantes también están siendo víctimas del clima de violencia e inseguridad que impera en el estado de Michoacán. Así lo relata en su informe la Secretaría de Educación Pública: "Michoacán fue clasificado como el segundo estado del país con mayor número de municipios inseguros, en donde incluso alumnos de educación básica son expuestos a altos grados de violencia y criminalidad (Cambio de Michoacán, diciembre 2010).

La preocupación de los estudiantes michoacanos por las condiciones del estado en los últimos años se ha dejado ver a través de diversas manifestaciones. El 17 de enero de 2008 los estudiantes salieron a las calles, y los medios relatan que: "Cerca de las 10:00 de la mañana partía el primer contingente de protesta estudiantil contra la violencia militar que cortó la vida del joven Víctor Alfonso de la Paz" (Cambio de Michoacán, enero 2008).

Las condiciones económicas poco favorables que se viven actualmente en la administración pública del Estado de Michoacán, son también un tema para la participación activa por parte de los jóvenes, "Los estudiantes michoacanos exigen el incremento de la matrícula docente, la asignación de plazas y el pago de un adeudo por más de un millón de pesos" (El Universal, 18 enero 2012).

Con respecto a la falta de posibilidades para la ocupación laboral, o bien, para la capacitación y especialización, cabe señalar que particularmente en Michoacán se corre otro riesgo, cuando los jóvenes buscan sus propias posibilidades en actividades de alto riesgo y fuera de la ley, "Aproximadamente 400 mil jóvenes avocados en Michoacán no estudian ni trabajan, por lo que son fácilmente enganchados por el crimen organizado, coincidieron... Consejo Estatal de Población y la Secretaría de Política Social" (La Jornada, julio 2011), y es que es Michoacán el sexto estado con el mayor índice de jóvenes inactivos de México (SEP, 2011).

Es oportuno mencionar también, que durante el segundo semestre del año 2011 y el primer semestre del año 2012, el estado de Michoacán estará viviendo un clima de actividad política y partidista constante por la elección de gobernador en el estado (noviembre de 2011), elección de presidente municipal de Morelia (mayo de 2012), y por los comicios para elegir Presidente de la República (junio de 2012), este dato es de especial importancia debido a que Michoacán es también uno de los ocho estados de la república en donde se concentra la mayor cantidad de jóvenes (SEP, 2011). Según Mariana González

Los jóvenes universitarios suelen manifestar su intención por la participación política, pero no necesariamente partidista. Éstos muestran sus reservas para involucrarse con las actividades partidistas, al igual que sus similares de otros estados. Los jóvenes tienden a agruparse y organizarse en otros núcleos, ya sea en su colonia o escuela, pues no confían en los partidos políticos (2003:18,19).

Aunque no se dé a través de los partidos, los jóvenes si suelen hacerse presentes en la actividad política, como ejemplo citamos el caso de la Piedad Michoacán, en donde los estudiantes se dedicaron a vigilar las campañas electorales.

Laura Margarita Rodríguez Pantoja, jefa de la Unidad de Fiscalización del Instituto Electoral de Michoacán, dijo que para la promoción de sus campañas políticas los partidos políticos de Michoacán solo pueden usar el financiamiento público... Ante esta situación están capacitando a jóvenes estudiantes de nivel preparatoria y universidad, para que vigilen y denuncien algunas anomalías que noten en este proceso de campañas y de la próxima contienda electoral. (Informativo del Sur de Jalisco, octubre 2011).

Actualmente los universitarios han trasladado también sus preocupaciones a los espacios públicos virtuales, tales como las redes sociales, en donde intercambian opiniones y se retroalimentan en función de

sus demandas y necesidades. Se pueden observar algunos ejemplos en Facebook como el de *"Indignaos" Universitarios de Michoacán*, cuya principal preocupación es el tema de la violencia y la presencia de las fuerzas armadas en el estado.

Llama mi atención este tipo de prácticas de participación en escenarios públicos virtuales, sobre todo a la luz de aquellos movimientos antecedentes en donde jóvenes del mismo rango de edades y con el uso de la misma tecnología, han protagonizado cambios considerables en sus respectivos países, tomando como base el flujo de los diferentes mensajes en la red. Por lo tanto, cabe la posibilidad de que en algunos grupos, foros o redes se esté dando un proceso de concientización entre la comunidad que lo conforma, de enseñanza y aprendizaje entre los pares, sobre temas y acciones referentes al tema de la ciudadanía.

Considero que las posibilidades de interacción digital en el promedio de los jóvenes estudiantes de Michoacán han incrementado favorablemente, aun cuando las condiciones no son las mejores, se muestra un progreso en comparación con los niveles reportados con anterioridad (en 2005). A decir de la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2011) a través de Encuesta Nacional de la Juventud 2010, el 69.5% de los jóvenes mexicanos de 12 a 29 años saben utilizar y tienen acceso a Internet en sus casas, los principales usos que le dan a Internet son: usar redes sociales, buscar y recibir información, y chatear.

El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes es óptimo y 82.2% de ellos refiere utilizar Facebook como opción principal, dato que refuerza el interés de esta investigación por el análisis de grupos en esta red. También los mismos jóvenes manifiestan hacer uso de las redes sociales con estos propósitos en el siguiente orden jerárquico: comunicarse, relaciones de amistad, pasar el tiempo, buscar amigos e intercambiar información (Ibíd. 2011).

Aunque ciertamente las condiciones de conectividad e interacción digital parecieran haber mejorado, habrá que encontrar cuidadosamente las evidencias que permitan presenciar una actividad de enseñanza y aprendizaje entre pares a través de las redes sociales, sobre todo si se reconoce que el intercambio de información no es la actividad principal desarrollada por los jóvenes en estos entornos, y a diferencia de estudios en otros países, navegar en Internet no es la actividad favorita de este rango de edades, representa la novena elección entre trece posibles actividades según los resultados de la encuesta (Ibíd. 2011).

Facebook y movimientos de jóvenes en el mundo

Las redes sociales como producto web fortalecieron su desarrollo en la primera década del Siglo XXI, las condiciones de la Web 2.0 y sus posibilidades generaron en los usuarios un terreno fértil para la apropiación del nuevo concepto por parte de diversos sectores, pero dicha apropiación se dio en tiempos distintos y con prácticas particulares en los diferentes países, presumiendo condiciones distintas de conectividad entre sus poblaciones e intereses heterogéneos en los cibernautas.

Ya se expuso el dato de la Encuesta Nacional de la Juventud en donde se muestra a Facebook como la red social preferida entre los jóvenes mexicanos, y es que es también la red social con más usuarios en el mundo, según datos del mismo sitio oficial de Facebook, al tiempo en el que se escribe este reporte, esta red cuenta con más de 800 millones de usuarios activos (por usuarios activos se tomaron en cuenta aquellos que mostraron actividad en sus cuentas durante los últimos 30 días de la medición) (Facebook, 2012).

En el caso de México, encontramos que existen 30 985 340 usuarios en donde el grupo de edad más grande es de 18 a 24 años, precisamente el segmento regular de los jóvenes universitarios. México es también el quinto país con mayor número de usuarios en el mundo, mostrando un crecimiento en los últimos seis meses de 3 656 160 usuarios, y en donde la proporción de usuarios por género es de 50% hombres y 50% mujeres, lo anterior según la información publicada por The Socialbakers (2012).

Más allá de los números que hacen de Facebook la preferida por los jóvenes mexicanos, esta red social ha llamado la atención sobretudo porque en años recientes, muchas de las movilizaciones que los jóvenes han protagonizado en los distintos países del mundo se han visto favorecidas por las condiciones de comunicación que éstos encuentran a través de redes en Internet, una de ellas Facebook. Con lo anterior cabe cuestionarse

este tipo de acontecimientos manifiestos hasta ahora ¿Son un indicador que permita considerar a las redes sociales y otras formas de comunicación como capaces de potenciar el conocimiento de los derechos humanos y obligaciones ciudadanas?

Por sólo citar un ejemplo, se sabe que en el caso de las revueltas en los países árabes, Túnez (diciembre 2010) Egipto, Siria, Yemen (enero 2011), Libia y Marruecos (Febrero 2011) entre otros, las redes sociales en Internet jugaron un papel trascendental en la organización de los movimientos por parte de los jóvenes.

Mergier expone en su trabajo periodístico cómo los jóvenes fueron los más determinados en el movimiento civil de Túnez, y relata su entrevista con ellos:

¿Cómo piensan asumir las nuevas responsabilidades que acaban de atribuirse? "Sobre la marcha, inventando nuevas formas de acción política y ciudadana", contesta un grupo de estudiantes de derecho que acaba de expulsar al director administrativo de su facultad... "La calle e internet, estas son nuestras armas", proclaman enfáticos (Mergier, 2011:55).

A decir de Castells (2011) gracias a la capacidad de difusión y recepción de los múltiples mensajes de la tecnología, se permitió acelerar algunos procesos de participación ciudadana en favor de un cambio político social, e incluir a los sujetos que habían venido participando como observadores en una actividad política que ahora les permitiría reconocerse como agentes de cambio.

Castells habla del papel de la red en los movimientos sociales de Túnez, Egipto, Libia y hasta ese momento España con el movimiento de los indignados del 15M, después de pocos meses la misma actividad se ha visto en práctica en naciones como Grecia con sus protestas sobre la crisis económica, Inglaterra con las protestas en contra de los abusos, Estados Unidos con el movimiento de los "Zombies en Wall Street", y en México con un número menor de participantes y con manifestaciones aisladas en diferentes ciudades, "La mayor manifestación se realiza en el Distrito Federal, donde un grupo de ciudadanos protestó contra la violencia y la pobreza en el país" (CNN, 2011) lo que nos lleva a considerar la posibilidad del vínculo de estos movimientos con el reclamo de derechos ciudadanos.

El mismo Castells (2011) señala como características que comparten los movimientos juveniles de la actualidad en el mundo, las siguientes:

- Los movimientos sociales que tienen su base en las redes sociales Los movimientos sociales que tienen su base en las redes sociales no intentan hacerse del poder, sino cambiar las condiciones de la dinámica de injusticia social actual.
- Los movimientos sociales que tienen su base en las redes sociales Esta modalidad de movimientos sociales reconoce su labor a largo plazo, su principal objetivo es el de generar cambios en las mentes de las personas, lo que a su vez puede generar cambios sociales a través de los entornos de comunicación.
- Los movimientos sociales encuentran en Internet un arma fundamental con posibilidades de autorganización y construcción de redes de solidaridad, que no dependan de partidos políticos tradicionales.
- A diferencia de la información en los medios masivos clásicos como la televisión, los mensajes en circulación a través de la red generaron mayor y mejor respuesta ya que el emisor era un personaje conocido y semejante al receptor.
- Las revueltas árabes se activaron por la defensa de la dignidad a través de un sentimiento de indignación ante la situación de su entorno, entre otros motivos.
- Las redes sociales permitieron un contagio directo a otros países; se generaron incluso redes espontaneas que comienzan con manifestaciones en diferentes países.
- Las redes sociales permitieron en el movimiento social la conexión entre el espacio virtual y el espacio físico. La construcción de la autonomía y posibilidad de reacción se gestó desde el espacio virtual.

- Un ejemplo de movimientos que perduran con base en Internet es el movimiento por una globalización justa, se construyó desde hace mucho y sigue dando resultados en Internet.

De acuerdo con las anotaciones que hace Castells sobre los movimientos juveniles ciudadanos, más allá del estudio histórico político de los movimientos juveniles, o de explicaciones competentes a las condiciones tecnológicas y sus capacidades hoy en día, el presente trabajo de investigación pretende elaborar la descripción del fenómeno, de las interacciones de los jóvenes en la virtualidad, desde una de las perspectivas posibles de la Educación para la ciudadanía, describiendo las condiciones que pueden favorecer una práctica de enseñanza y concientización entre pares.

En el caso de los jóvenes universitarios de Michoacán, se ha podido presenciar su participación en diversos escenarios virtuales, en donde cada vez más se incluyen discusiones competentes a las condiciones del entorno social, obsérvese como ejemplo el caso del grupo "Indignaos Universitarios de Michoacán" en donde se generan mensajes como el siguiente:

"Se confirmó el enfrentamiento entre civiles armados y federales en Apatzingán, en ambos lados hubo heridos muertos, los federales por su lado suben a sus muertos a helicópteros y no permiten contarlos. Esa es la guerra que los Michoacanos merecemos? Así es como a Michoacán le está yendo muy bien? (Indignaos Universitarios de Michoacán, 2010).

En el transcurso del año 2011 los estudiantes generaron nuevos espacios de discusión social relativos al problema de la violencia, a la participación política, a la demanda de transparencia; *Noticias Ciudadanas México, Universidad Limpia Ya, Soy y Quiero Ser, Indignaos Universitarios de Michoacán y Elecciones Michoacán México* son algunos ejemplos de páginas y grupos en donde los universitarios michoacanos tratan problemáticas del entorno en Facebook.

En la etapa que se encuentra la investigación al momento que se escribe el presente reporte, se ha seleccionado el grupo "Soy y quiero ser" como unidad de estudio para su análisis.

Pregunta y objetivo

La pregunta general que orienta esta investigación se ha reformulado en distintos tiempos debido a la dinámica de evolución y de crecimiento del fenómeno, las propias características tecnológicas de Facebook se han ido modificando, lo que de cierta manera ha propiciado un ejercicio de adaptación para continuar en la guía de esta investigación. Así a manera de preguntas centrales en este trabajo encontramos las siguientes:

¿De qué manera las interacciones de los universitarios del grupo "Soy y quiero ser" en Facebook, generan aprendizaje no formal para la participación y construcción de ciudadanía?

¿Los mensajes de demandas, equidad y sentido ético que circulan en el grupo "Soy y quiero ser" de Facebook, son representación de las diferentes problemáticas socio-políticas del estado de Michoacán?

Con lo anterior enunciamos como objetivo general de la investigación el siguiente:

Analizar en el grupo "Soy y quiero ser" de Facebook, las interacciones de los universitarios que generan procesos de educación no formal entre pares, con relación a la participación y construcción de ciudadanía frente a las diferentes problemáticas socio-políticas del estado de Michoacán.

Grupo "Soy y quiero ser"

Al momento de la presente publicación la investigación se encuentra en una etapa de recolección de los datos para su análisis, sin embargo, cabe aclarar que existió la necesidad de comenzar con un pilotaje de recolección de datos previo, lo anterior debido a la oportunidad temporal que vivió el estado de Michoacán, específicamente con el ambiente electoral que a su vez generó una dinámica de mucha participación, al menos en la red social Facebook.

El grupo de participación con el que se ha elegido trabajar es "Soy y quiero ser" mismo que en enero de 2012 reporta más de 3000 miembros, y se presenta públicamente así:

Es importante que las generaciones de ahora encontremos coincidencias propias, no impuestas, que podamos opinar en base a un principio tan básico como lo bueno y lo malo, no de que eres de izquierda o de derecha, que eres de un color o de otro. El presente espacio va dirigido a la opinión pública, a efecto de poder expresar de forma libre, sin influencia de partidos políticos, la situación actual que vive nuestros municipios, nuestro estado y nuestro país, solo de forma propositiva, crítica, analítica es como el México que queremos se transforme en una revolución ideológica. Quizá los colores de los partidos dividan la población, pero siempre hay algo en lo que podamos coincidir, y ahora es cuando podemos expresarlo, con tolerancia, con madurez, con energía, con reconocimiento, con firmeza, en conjunto, con la intención siempre de llevar a México a un mejor país. Que nuestra bandera sea la que ondea como símbolo patrio, que nuestro canto sea el himno nacional, que nuestra casa de campaña sea nuestra patria, que nuestros militantes sea mexicanos y su registro su acta de nacimiento, que nuestros ideales sean el bien común y nuestro candidato aquel que ame su patria y tenga el proyecto ideal que convenza. Que el actuar de nuestros gobernantes, no se deje al olvido, que los ciudadanos somos los supervisores reales de su actuación, denunciemos y propongamos a nuestras autoridades. De igual forma este espacio debe de ser para apoyarnos en cuanto profesionistas que somos y ayudarnos como sociedad. (SIC) (Soy y quiero ser, 2011)

La recopilación que se ha comenzado, así como el pilotaje, se ha desarrollado de manera general con las siguientes condiciones:

- Se sigue de manera sistemática el grupo en Facebook "Soy y quiero ser", por la cantidad integrantes y la afinidad con los sujetos que a esta investigación interesan.
- *El interés en los mensajes está en aquellos que públicamente se exponen, en lo que se podría llamar el "muro del grupo", ya que consideramos que es esta pantalla la que funge como espacio público.*
- *Se identifican los perfiles de los participantes, quienes se reconocen como diferentes entre sí dada su periodicidad y estilo en las aportaciones.*
- *Se le da seguimiento a aquellas aportaciones que generan discusiones subordinadas a manera de comentarios relativos.*
- *La información publicada, se respalda en bases de datos para su posterior trabajo en análisis.*

El trabajo de pilotaje que se ha elaborado consiste en la generación de una matriz de mensajes en donde se han registrado los siguientes datos de cada mensaje expuesto públicamente: fecha, usuario, papel del usuario, mensaje literal, tema del mensaje, subordinación con otros mensajes y fecha de captura.

Como papeles del usuario se ha detectado la participación de los siguientes: experto, motivador, cotidiano e integrado, todos los anteriores han sido identificados como tales en función de sus mensajes, no por el autorreconocimiento.

Como se mencionó anteriormente, en este tipo de interacciones observadas encontramos sujetos con diferentes perfiles que habrá que ir detallando para su análisis, los hay motivador, experto, pasivo, reactivo y otros, sin embargo aquellos que verdaderamente demandan nuestra atención son los que nombraremos **"sujetos sociales en transformación"**

Comunidades de práctica virtuales

Entendemos que el aprendizaje está presente en todos los ámbitos de la vida humana, el simple hecho de reproducir nuestra cotidianidad permite ya adquirir un conocimiento productivo para nuestras necesidades. A pesar de que en las sociedades modernas existan instituciones con la intención de estructurar, homogeneizar y formalizar el aprendizaje, esto propicia a su vez que se den espacios para el aprendizaje

colaborativo a través de asociaciones y prácticas no formales a favor de necesidades no atendidas en el espacio escolarizado.

Con lo anterior es necesario precisar que esta investigación tiene la intención de trabajar con las posibilidades de la educación ciudadana en espacios virtuales dentro del contexto de la *educación no formal*, entendiéndola desde la perspectiva de Sarramona (et. al. 1998:12) cuando la definen como "toda actividad organizada, sistemática, educativa realizada fuera del marco del sistema oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizajes a subgrupos particulares de la población, tanto adultos como niños".

En la búsqueda de las posibilidades para un proceso de enseñanza aprendizaje a través de las redes sociales en Internet, encontramos que algunos grupos específicos, como el caso de "Soy y quiero ser", muestran características que nos permiten ubicarlo como espacio para la educación no formal, características como las siguientes:

Duración: a diferencia de la educación informal que es para toda la vida, una acción de educación no formal tiene una extensión limitada, al menos se reestructura el tiempo de las interacciones dependiendo de los objetivos.

Universalidad: la educación no formal es una experiencia para todas las personas, sin embargo, a diferencia de la informal, cada una de las acciones está dirigida a personas o grupos específicos con características comunes.

Institución: la educación no formal tiene la posibilidad de darse dentro de las instituciones del sistema escolarizado, o bien fuera de éstas.

Algunas comunidades virtuales nos han demostrado como los sujetos pertenecientes a una institución se agremian para continuar con sus interacciones fuera de ésta.

Estructuración: en la educación no formal existe una mecánica de participación en el aprendizaje, aunque muchas veces no queda explícita ésta es aceptada al momento de su reproducción, para tales fines no se habla mucho de programas en su lugar se favorecen las acciones educativas.

Con la finalidad de acotar más nuestra postura y expresar mejor nuestra mirada hacia el fenómeno de la educación no formal, se ha decidido revisar las condiciones de las comunidades de práctica, así nos apoyamos en la perspectiva que maneja Etienne Wenger, cuando habla de la teoría social del aprendizaje y de los cuatro elementos básicos que ésta debiera de contener, refiriéndose también a la caracterización de la participación social como un proceso de aprender y de conocer.

En la participación colectiva para el aprendizaje estructurado y no estructurado Wenger identifica cuatro aspectos indispensables:

significado: una manera de hablar de nuestra capacidad (cambiante) -en el plano individual y colectivo- de experimentar nuestra vida y el mundo como algo significativo;

práctica: una manera de hablar de los recursos históricos y sociales, los marcos de referencia y las perspectivas compartidas que pueden sustentar el compromiso mutuo en la acción;

comunidad: manera de hablar de las configuraciones sociales donde la persecución de nuestras empresas se define como valiosa, y nuestra participación es reconocible como competencia;

identidad: una manera de hablar del cambio que produce el aprendizaje de quiénes somos y de cómo crea historias personales en el devenir en el contexto de nuestras comunidades (Ibíd. 2001:22).

Como podemos observar estos cuatro elementos suelen hacerse presentes en las prácticas de muchos de los jóvenes universitarios agremiados en algún tipo de colectivo, la mayoría de los ejemplos nos ilustrarán casos de gremios presenciales, entre los jóvenes se puede observar la presencia de los cuatro elementos en un equipo deportivo por ejemplo, en donde la participación es parte del aprendizaje y conlleva por sí misma un significado, una práctica, la noción de comunidad y también identidad.

Al paso del tiempo este aprendizaje en grupo se consolida en unas prácticas que demuestran la búsqueda del logro en nuestros objetivos así como las relaciones sociales que la acompañan, estas prácticas son la propiedad de un tipo de comunidad creada, con el tiempo, mediante la intención sostenida de lograr una

empresa compartida. Por lo anterior dice Wenger que tiene sentido llamar comunidades de práctica a este tipo de grupos.

Si sumamos que en la actualidad los espacios para hacerse presentes se han visto optimizados por la tecnología, tenemos entonces que dichas prácticas se estarán adaptando, si no es que migrando, también a la virtualidad, en donde por diversas características muchos de los jóvenes se encuentran más seguros e incentivados a participar, incluso con propuestas e iniciativas que de manera presencial no se atreverían a hacer.

Ciertamente muchos de los hábitos comunes de los jóvenes en grupo solamente han encontrado en la tecnología un refuerzo para la optimización de los recursos, manteniendo como actividad preponderante la que se da presencialmente, o sea que aprovechan las capacidades tecnológicas como mera herramienta en sus propósitos. Con todo, consideramos que ya existen algunos ejemplos en donde la práctica se da desde la virtualidad, en donde la presencia en la red es la que trasciende y en donde los objetivos a lograr se planean, operan y difunden desde esta misma red, trasladando pues las actividades posibles a este escenario.

La práctica es un concepto de suma importancia en el comportamiento actual de las comunidades, presenciales o virtuales, aunque es común y en ocasiones hasta involuntaria, su presencia es vital para el avance de las empresas de los grupos, como dice Wenger, la práctica no es solamente hacer algo sino que es "hacer algo en un contexto histórico y social que otorga una estructura y un significado a lo que hacemos. En este sentido la práctica es siempre una práctica social" (Wenger, 2001:71).

Pensemos en ejemplos de la vida cotidiana en donde diversos grupos han encontrado en su asociación la mejor estrategia para avanzar y resolver sus propias dificultades, en donde el interés común permite la retroalimentación constante y la inclusión de aquellos que con las disposiciones correspondan. Adolescentes intercambiando información sobre la solución de pequeños problemas en su interacción con los videojuegos, desarrollan un aprendizaje colaborativo en donde se hace presente la participación, la identidad, el compromiso y otros, todo lo anterior es lo que después del tiempo correspondiente le permite al colectivo crecer en sus capacidades.

Los docentes que trabajan ante un grupo de la educación formal con la finalidad de la enseñanza de una asignatura específica, han desarrollado intentos para lograr entre sus educandos la conformación de una comunidad de práctica que motive entre éstos el aprendizaje constante y el crecimiento colectivo, sin embargo, la posibilidad se dificulta ya que en dichos grupos de la educación formal se carece, en muchos casos, de elementos indispensables como la identidad y la voluntad de participación entre otros.

Si pensamos en comunidades de práctica virtuales (desde la superficialidad del término, entendiendo por virtual la actividad no presencial mediada por la tecnología) podemos encontrar posturas que limitan a dicha comunidad como una forma de adaptación diversa, que en un sentido riguroso no cumple con algunos componentes de participación esenciales, como el de la presencia e interacción cara a cara que conlleva buena dosis de elementos no verbales que a su vez contribuyen a fijar el significado de un mensaje.

Rodríguez Illera (2007:13) dice por ejemplo "la virtualidad supone un conjunto de diferencias ligadas a la especificidad de las nuevas formas de mediación y de interacción, y que están creando comunidades diferentes a las tradicionales"

Por nuestra parte creemos que la comunidad de práctica si tiene cabida como tal en la virtualidad, ciertamente se ve afectada ante la ausencia de algunas condiciones de comunicación no verbal, sin embargo, a través de estos entornos se ven favorecidas también por condiciones propias de las TIC's como:

Visibilidad del experto de cara a la comunidad de práctica. El experto es claramente identificable dada la posibilidad de la revisión y comparación constante de sus publicaciones.

Mantener la memoria. Las condiciones tecnológicas permiten almacenar, ordenar, descargar diferentes aportaciones de los miembros, de la misma manera permite identificar el autor y contexto en el que se desarrolló.

Visibilidad de la comunidad de práctica. Permite reconocer y aprender del contexto a los nuevos incorporados, así un recién incorporado puede enterarse de la dinámica de la comunidad.

Relatos estructurados. Permite revisar las aportaciones a través de registros audiovisuales, dándoles la posibilidad a los integrantes de expresarse a través de videos y audios, privilegiando la oralidad que en un futuro pudiesen servir para la reconstrucción de ideas.

Si imaginamos el caso del grupo "Soy y quiero ser" en Facebook como plataforma mediadora para la interacción entre jóvenes, podemos identificar algunos de los elementos mencionados como indispensables en una comunidad de práctica.

La probabilidad de lo anterior se refuerza con la definición que Sandra Sanz (2005:26) propone sobre lo que es una comunidad de práctica, pues dice que se trata de "un grupo de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o un interés común acerca de un tema, y que profundiza su conocimiento y pericia en esta área a través de una interacción continuada" (Ibíd. 2005)

Probablemente el mayor reto en el estudio de las interacciones de los jóvenes mediadas por la tecnología, es el de analizar y relatar las condiciones del cómo es que éstas se dan, así como la identificación de los diferentes vínculos que nos permitan dar cuenta de que efectivamente la colectividad que se presenta en la virtualidad se está comportando como una comunidad de práctica, identificando los diferentes papeles que los personajes juegan, como el del moderador, motivador, el experto etc.

Al momento de la redacción de este reporte la investigación está próxima a iniciar con la aplicación de los instrumentos de recolección de los datos, y una vez superada esta etapa se iniciará con la etapa de análisis e interpretación por lo que se pretende informar sobre los resultados en este mismo foro en el año 2013.

Referencias de consulta

- CAYUELA Moserrat, (2011). INTERNET EN MÉXICO: Regulación y ley mordaza contra la libertad de expresión. *Revista IR*. Recuperado de: <http://revistair.com/2011/10/internet-en-mexico/>
- El Universal (2012, enero 18). Normalistas radicalizan Protestas en Michoacán. *Vanguardia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/normalistasradicalizanprotestasenmichoacan-1198304.html>
- FACEBOOK (2012). Hoja de Hechos. Página oficial Facebook. Recuperado de: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>
- Martínez E. (2011 Julio 18). "El narco se disputa ninis en Michoacán", en La Jornada, México DF.
- Mergier A. (2011 6 de febrero). "Donde todo empezó" en Proceso No.1788, México DF.
- Olvera Alberto, (2001 julio). El estado actual de la ciudadanía en México. *Revista Este País*, No. 123, recuperado de: http://estepais.com/inicio/historicos/124/4_ensayo_el%20estado_olvera.pdf
- Olvera J. Alberto (2008). Ciudadanía y democracia, México DF, IFE.
- Piscitelli, A. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: Sistema operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.
- Rheingold H. (2010). Virtual Communities, Phony Civil Society?. Howard Rheingold. Recuperado de: <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/civil.html>
- Rodríguez Illera José Luis (2007 diciembre). Comunidades virtuales, práctica y aprendizaje: elementos para una problemática. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*. Recuperado de: http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_08_03/n8_03_rodriguez_illera
- Salas Edmundo, (2000). Educación ciudadana: el reto ante el nuevo milenio, en Foro de educación cívica y cultura política democrática, México DF, Instituto Federal Electoral.
- San Martín y Mujica (2010). "Redes sociales: la nueva forma de comunicación de los jóvenes universitarios, en 8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering an Technology, Arequipa Perú junio 2010.
- Sanz Sandra (Noviembre 2005). "Comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos", en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol 2, No 2, Barcelona España.

SEP (2011, noviembre). Encuesta Nacional de la Juventud 2010, Recuperado de: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf

SOCIALBAKERS (2012). Social Bakers; the recipe for social marketing success. Recuperado de: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals>

Soy y quiero ser, (2011). Soy y quiero ser: grupo en Facebook, disponible en: <http://www.facebook.com/groups/SOYYQUIEROSER/>

Wenger Etienne (2001). Comunidades de práctica Aprendizaje significado e identidad, Barcelona España, Paidós Ibérica.

Sarramona, J., Vázquez, G., & Colom, C. A. J. (1998). *Educación no formal*. Barcelona: Ariel.

La televisión educativa como herramienta para la transformación social

Claudia Ruiz Capdevielle
ruizcapdevielle@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen:

La televisión educativa puede tener distintas implicaciones sociales con base en el tipo de filosofía pedagógica que rige su producción, ya que la propia educación puede ser un medio de reproducción o transformación social dependiendo de las relaciones que se establecen entre educador y educando, sumado a la perspectiva ideológica de la misma práctica educativa.

Actualmente, la televisión educativa en México se ha regido bajo una filosofía pedagógica que apuesta por la transmisión de la información, además de estar limitada a procesos curriculares. Si por el contrario, las producciones televisivas de corte educativo hicieran uso de una filosofía pedagógica crítica en la que se incite el cuestionamiento y análisis de la realidad a estudiar, entonces este tipo de televisión educativa podría ser una herramienta para la transformación social.

"La televisión educativa como herramienta para la transformación social"

Desde algunas posturas se ha creído un tanto imposible la existencia de una relación entre educación y televisión. Sin embargo las características, del propio medio sumadas a la evolución y versatilidad de las prácticas educativas han permitido que dichas características sean aprovechadas en la creación de una conjunción beneficiosa para las audiencias y educandos.

La educación es entendida como el acto por medio del cual se forman y socializan los individuos con el fin de desarrollar una serie de características óptimas para el desarrollo y la evolución de la sociedad y el medio del cual son partícipes. Cabe señalar que desde hace cincuenta años su concepción ha evolucionado conforme a los cambios en los contextos históricos, políticos y sociales de la humanidad.

Asimismo, una cuestión importante sobre estos cambios de perspectiva es la relevancia social que se le ha otorgado a este proceso en el que intervienen educadores y educandos.

En la actualidad, encontramos nuevas propuestas teóricas y metodológicas frente al paradigma de la racionalidad instrumental que emergen desde diferentes posiciones con una perspectiva interdisciplinaria bajo una visión humanista y cualitativa de lo educativo y con posturas que indican la urgencia del entendimiento de lo social desde lo humano.¹

La educación ha pasado a ser concebida como un medio de importancia para crear cambios políticos y sociales a través de su impacto en los actores sociales, que en este caso llamamos educandos y educadores.

Las implicaciones políticas en este sector no se reducen únicamente a que el Estado cumpla con la obligación de brindar instrucción básica, sino también a que garantice la calidad en el tipo de educación que imparta.

¹ CARMONA G. María. *Hacia una formación docente reflexiva y crítica: fundamentos filosóficos*. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales.

A partir de comprender que el papel del Estado es fundamental en la cuestión educativa es posible intuir que el acto educativo no puede contener una ideología neutral. Por esta razón la educación puede ser un medio de dominio o emancipación del ser humano

Paulo Freire, pedagogo brasileño, analizó la educación de acuerdo a sus implicaciones sociales y políticas, clasificándola en dos rubros de acuerdo a las características que presenta en la forma en que se establecen las relaciones entre educadores y educandos: la educación bancaria y la educación liberadora.

La educación bancaria se distingue por establecer una relación vertical entre educador y educando: el primero es quien tiene la exclusividad de transmitir conocimiento, dejando los posibles saberes, intereses y entendimientos del segundo en un plano inferior. En esta clase de educación se pretende que el educando sea un mero receptor y que no desarrolle reflexiones críticas respecto a su entorno.

Por otro lado, la educación liberadora es aquella que precisa de establecer una relación horizontal entre educador y educando y que a partir de ella intenta construir el conocimiento con base en un diálogo crítico y reflexivo. Así, la educación liberadora motiva al hombre a accionar sobre su realidad para entonces transformarla. Por esta razón, la educación que concientiza y cuestiona ha sido calificada como un "arma peligrosa" para el sector de la población que se beneficia de la relación entre opresores y oprimidos.

La inclusión activa del educando en el proceso de aprendizaje permite establecer una dialéctica entre el saber común y el saber reflexivo, cuya síntesis es la acción del hombre sobre su entorno. A la acción que procede de un acto reflexivo que a su vez tiene su origen en la realidad Freire lo concibe como Praxis. De esta manera, la educación crítica, implica un proceso continuo de liberación del ser humano.

Freire explica este proceso de cambio en dos momentos:

El primero en el cual los oprimidos van descubriendo el mundo de la opresión y se van comprometiendo en la praxis con su transformación. El segundo en que una vez transformada la realidad opresora, esta pedagogía deja de ser la del oprimido y pasa a ser la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación.²

Por lo tanto, la práctica educativa que parte de la realidad del educando tiene total cabida para la reflexión. A pesar de que la crítica supere las cuestiones del saber común esto no demerita al último; al contrario, se toman aspectos de éste para profundizar más en la problematización de la realidad estudiada.

Visto lo anterior podemos concluir que para Freire la educación liberadora exige la acción del hombre para la transformación de su entorno.

Por otra parte, aunado al desarrollo de las distintas concepciones de la educación, existen diversas técnicas, metodologías y herramientas con las que se ha llevado a cabo este acto social. Una de las nuevas tecnologías que ha sido aprovechada como medio para la educación es la televisión, que bajo el modelo de canales temáticos desarrolló la televisión educativa, cuyo objetivo principal es "contribuir a la formación del telespectador, aumentar sus capacidades críticas, su formación y sobre todo ensanchar su conciencia."³

La televisión educativa tiene su origen en países europeos como Gran Bretaña y Alemania. Este tipo de televisión tiene distintas variaciones basadas en tres modelos que propone Lothar Humburg dependiendo de la función que este tipo de televisión temática puede ejercer:

1. Modelo de enriquecimiento
2. Modelo de enseñanza directa
3. Modelo de contexto ⁴

En el primer modelo la televisión cumple con la función de un recurso o material didáctico utilizado en las clases por el maestro con el fin de hacer la clase más completa.

2 FREIRE, Paulo. *La pedagogía del oprimido*. p. 47

3 PÉREZ TORNERO, José Manuel, *El desafío educativo de la televisión*. 168

4 Véase FRANCÉS I DOMENECH, Miguel. *Revista Comunicar*, ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital? <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15825161.pdf>

En segundo lugar, el modelo de enseñanza directa cumple con la finalidad de que la televisión sustituya al profesor, ésta se utiliza en varios modelos escolares con el fin de ofrecer una "mayor cobertura educativa"; sin embargo, no se toma en cuenta que el papel del profesor no puede ser reemplazado y que la televisión es una mediación más de las instituciones mediáticas.

Finalmente, el modelo de contexto tiene que ver con una televisión de carácter educativo que busca la cooperación con otros sistemas e instituciones. Sin embargo, el desarrollo de la televisión educativa ha variado de acuerdo a la organización política de cada país y a la organización de sus medios de comunicación.

Hoy en día, la concepción de televisión educativa en nuestro país se ha limitado a ejercer una educación de tipo bancaria, además, ha estado limitada a procesos curriculares llevados a cabo por instituciones educativas (en México, la televisión educativa es regulada por la Secretaría de Educación Pública a través de la red de televisión educativa EDUSAT) o a por canales de transmisión por cuotas (*Teve UNAM* y *Aprende TV*). Cabe mencionar que la transmisión de estos canales requiere de un sistema especial para captar las señales o de un pago por los servicios, por lo que una gran parte de la población mexicana queda excluida.

Tomando en cuenta lo anterior y partiendo de la tesis de Pérez Tornero acerca de que "educar no es sólo dar clases, es en sentido amplio, ayudar a enfrentarse con el mundo, conducir, guiar y procurar inculcar un sentido crítico y una imaginación activa."⁵ podemos decir que la forma en que se ha desarrollado la televisión educativa en México no ha aprovechado a cabalidad el papel que puede jugar este medio.

De hecho existe una fuerte separación entre el sistema de televisión abierta en México y las prácticas educativas. Tal sistema debería atender las demandas de cultura y educación como cualquier medio de comunicación que se jacte de cumplir con las funciones sociales de estos.

En el caso mexicano existe insuficiencia en la oferta televisiva en general y en la televisión educativa en particular, lo cual no es más que el reflejo de las decisiones ideológicas y económicas que influyen en la organización de este medio debido al reconocimiento de la consulta que tiene, demostrando así su importancia como institución y por ende como una posible herramienta para la transformación política y social.

La producción televisiva, incluyendo a la de contenidos educativos, se atiene a un proceso de socialización de la información que ocurre a partir de una negociación entre las audiencias y los contenidos. Si bien la televisión educativa propone una línea temática es preciso recordar el papel de la audiencia activa ya que:

La televisión [...] no se ve pasivamente, reclama también por naturaleza, actividad cerebral, esfuerzo de construcción o reconstrucción. Requiere complicidad activa del espectador y participación en el flujo de informaciones.⁶

Por tal razón es importante resaltar la necesidad de una televisión educativa con contenidos críticos, si partimos de que la audiencia es capaz de utilizar de manera responsable los mensajes emitidos por el medio; es decir, reconocer la posibilidad del uso de la televisión educativa como una herramienta que incentive la organización social:

Aunado a esto es preciso mencionar la relevancia de la situación social, política y económica en la que se encuentran los espectadores, ya que condiciona el tipo de recepción de los contenidos mediáticos. Sin embargo, es en este punto donde la familia y la escuela deben asumir su responsabilidad como instituciones sociales y fomentar el consumo crítico de los medios de comunicación, en este caso de la televisión.

Por lo tanto, existe la imperativa necesidad de una televisión educativa crítica en el sistema televisivo del país, que sirva como base para generar reflexión en los educandos a partir de la producción de contenidos que tomen en cuenta y motiven la capacidad intelectual y creadora de sus audiencias.

Así, el tratamiento de estas producciones cobra un papel fundamental para hacer de la televisión una herramienta para la transformación social. Aquellas producciones que hacen uso de una estructura en

5 PÉREZ TORNERO, José Manuel, *El desafío educativo de la televisión*. p. 26

6 *Ibid.* p. 92

la que se presenta análisis, crítica y reflexión de temas coyunturales para la sociedad, además de reconocer la relevancia de las opiniones de sus audiencias, representan la fase inicial y motivadora de aquel proceso tan complejo que es la praxis: reflexión para la acción en un círculo virtuoso.

De esta manera, el trabajo interdisciplinario entre distintas instituciones mediáticas y educativas con el fin de conocer las características y las implicaciones tanto del medio como del acto educativo, así como la lucha por mayores espacios en los canales abiertos y públicos de la televisión, son temas pendientes para la televisión educativa mexicana.

No se trata sólo de producción de televisión, ni de educación a través de la televisión... El tema es más complejo: se trata de un saber que tiene que aunar el conocimiento del medio, el de la materia que se trate y el de la pedagogía o didáctica para poder transmitirlo en inculcarlo... Es un saber que tiene que ser general y extenso, que debe abarcar tanto al emisor como al receptor, tanto al productor como al usuario... Saber que se tiene que formar colectivamente y que sólo será fruto de un proceso de sedimentación de experiencias y trabajos.⁷

La producción de contenidos educativos no tiene porque circunscribirse únicamente a una cuestión curricular, ya que de esta manera se limita la oferta de dichas producciones, además de que se excluye el tratamiento de algunos temas que son coyunturales para la realidad en la cual está inmerso el hombre.

La televisión educativa que no se dedica únicamente a la transmisión de información, sino que invita a la solución de situaciones a partir del análisis y de la discusión incluyente es entonces una herramienta, una tecnología que puede servir como motivador para la transformación del entorno en el que se desenvuelve el ser humano.

Es preciso señalar que el proceso educativo, aparte de extender su alcance a través de otros medios debe continuar en una de las instituciones destinadas a la formación del hombre: la escuela. La televisión no podrá sustituir a la institución educativa, sólo es una herramienta de apoyo. Por lo tanto, dentro de las instituciones educativa y familiar se debe fomentar la formación de un consumo crítico y reflexivo de contenidos mediáticos, para garantizar la constante exigencia de materiales de calidad para los individuos: trabajar por una alfabetización audiovisual.

La búsqueda por dicha participación de los ciudadanos no implica que el Estado se desligue de sus responsabilidades para la educación y los medios; al contrario, sirve para que a partir de la organización comunitaria se exija al Estado más calidad en los servicios educativos y mediáticos y que eso influya de forma contundente en el desarrollo del bienestar social, político y económico de la población mexicana.

Una propuesta evidente para lograr lo anterior es promover la competencia en el rubro de la televisión, exigir la superación del estado duopólico en el que el sistema de televisión abierta mexicano se encuentra, con el objetivo de dar entrada a proyectos con criterios y motivaciones diferentes a las puramente comerciales. Dicha motivación por exigir mejores servicios, en este caso educativos y mediáticos, sólo será posible a partir del reconocimiento de la relevancia que tienen tanto la educación como los medios de comunicación para la sociedad.

Fuentes consultadas

AZEVEDO, Fernando de. *Sociología de la educación: Introducción al estudio de los fenómenos pedagógicos y de sus relaciones con los demás fenómenos sociales*. FCE, México, 1964. 381pp.

⁷ CROVI DRUETTA, Delia María. *Metodología para la producción y evaluación de materiales didácticos*. 188

- ALBA, Alicia de coord. *Teoría y educación en torno al carácter científico de la educación*. UNAM, México, 1990. 177pp.
- ALIPIO, Casali, et al. *Propuestas de Paulo Freire para una renovación educativa*. Instituto tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, 2005. 183pp.
- CROVIDRUETTA, Delia María. *Metodología para la producción y evaluación de materiales didácticos*. Federación latinoamericana de asociaciones de facultades en comunicación social. Bogotá, 1990. 145pp.
- CUBE, Felix Von. *La ciencia de la educación. Posibilidades, límites, abuso político*. CEAC, Barcelona, 192pp.
- DEWEY, John. *La ciencia de la educación*. Losada, Buenos Aires, 1964. 112 pp.
- DURKHEIM, Emilio. *Educación y sociología*. Linopito, Bogotá, 1979. 118pp.
- FERRÉS, Joan. *Televisión y Educación*. Paidós, Buenos Aires, 1994. 240pp.
- FREIRE, Paulo. *¿Extensión o comunicación?: La concientización en el medio rural*. Siglo XXI, México D.F. 1988. 91 pp.
- FREINET, Celestin, *Las invariantes pedagógicas: modernizar la escuela*. Laboratorio educativo, Caracas, 1999. 108pp.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI, México, 2008. 248pp.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogía de la Esperanza: Un reencuentro con la pedagogía del oprimido*
- FREIRE Paulo, *Política y Educación*. Laboratorio Educativo, Caracas, 2008. 128pp
- FREIRE, Paulo. *La educación como práctica de la libertad*. Trad. Lilián Ronzini. Siglo XXI, segunda edición, México, 1972
- GARCIA- VALCAREL, Ana et al. *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Narcea. Madrid, 1996. 231pp.
- MARX, Karl. *Textos sobre educación y enseñanza*. Alberto Corazón, Madrid, 1978. 174pp.
- MERTON, ROBERT. *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica, México, 1980. 725pp.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Trillas, México, 1990. 245pp.
- O'CONNOR, D.J.. *Introducción a la filosofía de la educación*. Paidós, Buenos Aires, 1971. 308pp.
- PALACIOS, Jesús. *La cuestión escolar. Crítica y alternativas*. Laila, Barcelona, 1981. 659pp.
- PEREZ TAPIAS, José Antonio. *Claves humanistas para una educación democrática: de los valores humanos al hombre como valor*. Anaya, Madrid, 1996. 222pp.
- PEREZ TORNERO, José Manuel. *EL DESAFÍO EDUCATIVO DE LA TELEVISIÓN*. Ed. Paidós, Buenos Aires. 1994. 276 pp.
- SANCHO, Juana Ma. [coord.] *Para una tecnología educativa*. Horsori. Barcelona, 2001. 317pp.

Revistas

- Carmona G., María. *Hacia una formación docente reflexiva y crítica: fundamentos filosóficos*. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Mérida-Venezuela. ISSN 1316-9505. Enero-Diciembre. N° 13 (2008):125-146.

Referencias electrónicas

- FRANCÉS I DOMENECH, Miguel. Revista Comunicar, ¿ Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital? <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15825161.pdf> consultado el 14 de Octubre del 2010
- http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/ciberhabitat/escuela/sep_ilce/red_edusat.htm consultado el 15 de Octubre del 2010
- http://www.dgeti.sep.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=155&Itemid=104 consultado el 15 del Octubre del 2010
- http://aprendetv.sep.gob.mx/contenido/que_es.html consultado el 15 de Octubre del 2010
- <http://www.tvunam.unam.mx/?q=node/10190> consultado el 13 de Julio del 2011.

Percepciones y prácticas en torno a las tecnologías digitales. El caso de jóvenes trabajadores del Distrito Federal.

Delia Covi Druetta
crovidelia@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

La ponencia expone los resultados de un amplio trabajo de campo realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México y en las Fábricas de Artes y Oficios (FARO) en la ciudad de México, entre jóvenes de 17 a 24 años. Su finalidad fue recabar opiniones sobre el acceso, uso y apropiación de Internet, computadora, teléfono celular, consolas para videojuegos, así como dispositivos digitales para escuchar o bajar de música. Presentamos resultados generales y tendencias que relacionan a esos recursos digitales con la vida cotidiana de los universitarios, planteando desafíos que existen en materia de investigación y de políticas públicas vinculadas a la juventud.

Fue a finales de 2009 cuando se puso en marcha la investigación "Jóvenes y apropiación tecnológica" cuyo objetivo central fue identificar las prácticas cotidianas de los jóvenes estudiantes con relación al acceso, uso y apropiación de las TIC. El estudio consideró cinco tecnologías: computadora, Internet, teléfono celular, consolas y/o aparatos tecnológicos para jugar videojuegos, así como reproductores y recurso digitales para escuchar y bajar música. Análisis previos permitieron identificarlas como las más vinculadas con el sector juvenil, además de ser representativas de la convergencia tecnológica.

Como producto de diversos deslindes previos, la investigación incluyó un amplio estudio empírico que se realizó con dos grupos de jóvenes:

a) estudiantes de tres a instituciones públicas de nivel superior (Universidad Pedagógica Nacional, UPN; Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM, y Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM);

b) jóvenes trabajadores de la Fábrica de Artes y Oficios del Distrito Federal (FARO) de Oriente y Milpa Alta.

Partimos del supuesto que la juventud no debe entenderse sólo en términos de edad, sino como una construcción cultural, relativa en el tiempo y en el espacio, así como un período dentro del ciclo de la vida con características esenciales propias el cual se va moldeando según la identidad de los sujetos. Sin embargo, para fines operativos nos apoyamos en las propuestas formuladas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), que consideran a los jóvenes en un rango de edad de entre 17 a 24 años, que coincide con la de estudiantes de licenciatura.

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario estructurado a partir de 70 preguntas distribuidas en ocho secciones: 1) Datos generales, 2) computadora, 3) Internet, 4) teléfono celular, 5) consolas de videojuegos, 6) reproductores de música, 7) opiniones de las TIC y 8) datos socioeconómicos. Es importante señalar que en una etapa piloto de la elaboración del instrumento participaron investigadores y académicos expertos en el tema, así como diversos jóvenes inmersos usuarios de las TIC que dieron sugerencias para

actualizar su contenido antes de aplicarlo. También participaron grupos de jóvenes seleccionados al azar, con el fin de validar su comprensión. La aplicación de este cuestionario en los dos grupos juveniles antes descritos, tuvo la intención de comparar esas poblaciones ante el uso de las TIC.

En esta ponencia presentamos resultados obtenidos acerca de las prácticas culturales en torno a las TIC, desplegadas por los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México y los trabajadores de los FARO Milpa Alta y Talhuac. Por sus dimensiones y características fue en la UNAM donde se aplicó y recabó el mayor número de cuestionarios de la presente investigación.

Dada las características de la UNAM, se determinó integrar la muestra con estudiantes de licenciatura pertenecientes al sistema escolarizado y al campus de CU, que concentra el grueso de la población estudiantil. Con este mismo sentido se analizaron las licenciaturas más representativas por su demanda, pertenecientes a las facultades de las cuatro áreas de conocimiento que ofrece la universidad¹. Se trabajó con los jóvenes estudiantes de los primeros y últimos semestres, así como de los turnos matutinos y vespertinos², buscando a su vez que hubiera equidad entre mujeres y hombres. El cuestionario se aplicó en diversas materias pertenecientes a programas de las facultades de interés, alcanzándose un total de 382 respuestas: 82 de la Facultad de Filosofía y Letras; 78 de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; 108 de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y 114 de la Facultad de Ingeniería. Los datos se terminaron de recabar en diciembre de 2009. Se capturaron y analizaron en el programa estadístico "Statistical Package for the Social Sciences", SPSS.

En cuanto a los FARO, cabe destacar que son instituciones culturales cuya gestión depende del gobierno de la ciudad de México. Su objetivo es ofrecer actividades culturales y brindar espacios para el despliegue de oficios y expresiones culturales diferentes a jóvenes que viven en las zonas en que están instalados, en las cuales viven sectores marginados y semi-rurales. Estos jóvenes trabajan, tanto en ocupaciones formales como informales.

Para los fines de esta ponencia retomaremos sólo resultados destacados, vinculados con las prácticas que se están configurando en la cotidianidad de los jóvenes estudiantes de la UNAM y quienes asisten regularmente a los FARO ya sea para aprender oficios, expresarse o tomar cursos de actualización sobre temas diversos. Presentaremos estos resultados por recurso digital, en el siguiente orden: computadora, Internet, teléfono celular, reproductores o dispositivos digitales para escuchar o bajar de música, y uso de aparatos y/o consolas para jugar videojuegos.

Palabras clave: Jóvenes - cultura digital - apropiación

Este trabajo describe y analiza los resultados obtenidos en el estudio empírico realizado con jóvenes trabajadores del Distrito Federal, México, como parte de una investigación más amplia titulada "Jóvenes y apropiación tecnológica", desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México, que también abarcó a estudiantes de 17 a 24 años. La premisa de esta ponencia y la razón que nos lleva a presentarlo en este Grupo de Trabajo, es que los consultados no fueron trabajadores, sino jóvenes que asisten a cursos y talleres de actualización y que además, desempeñan o buscan desempeñar una actividad laboral. Dicho de otro modo, aunque su actividad única no es estudiar en un sistema formal o abierto, si participan de actividades educativas de formación en artes, oficios y otros recursos expresivos.

1 La delimitación quedó de la siguiente manera: 1) Área de Humanidades y las Artes (Facultad de Filosofía y Letras), 2) Área de Ciencias Biológicas y de la Salud (Facultad de Medicina y Zootecnia), 3) Área de Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) y 4) Área de Físico-matemáticas y las Ingenierías (Facultad de Ingeniería).

2 Las otras dos universidades participantes en este estudio (UPN y UACM), utilizaron el mismo criterio metodológico, adaptando la aplicación del cuestionario a la estructura escolar que posee cada institución. En el caso de la UNAM la selección de la muestra fue de tipo no probabilística, lo que implica que los resultados no son representativos en términos numéricos, ya que se buscó reflejar las prácticas y opiniones de los jóvenes consultados.

Así, ante la dificultad de realizar un estudio abarcador sobre este universo, se decidió integrar una muestra con jóvenes que asisten regularmente a dos Fábricas de Artes y Oficios (FARO): Oriente y Milpa Alta³. Se escogieron estos lugares por reunir en torno a sus ofertas culturales, a jóvenes de dos zonas de la ciudad caracterizadas la primera por ser de bajos ingresos y la segunda, por desplegar actividades rurales. El cuestionario aplicado previamente a estudiantes universitarios, fue adaptado a las condiciones de estos jóvenes trabajadores.

Para comprender las razones de la elección de esta muestra, en primer lugar se describirá el origen y misión de los FARO, con el propósito de dar cuenta de las características generales de su contexto social y el lugar que ocupan en ellos los jóvenes. Enseguida se presentarán las respuestas obtenidas mediante la aplicación del cuestionario a estos jóvenes trabajadores y por último, presentaremos conclusiones generales de este trabajo de campo.

¿Qué son los FAROS?

La Fábrica de Artes y Oficios es un punto de encuentro para diversas expresiones culturales y artísticas, impulsadas por la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal con el objeto de brindar de manera gratuita formación artística a través de talleres libres, así como bienes y servicios culturales de calidad. Conforman un espacio incluyente que favorece el desarrollo cultural comunitario y el pleno ejercicio de los derechos culturales, dando cabida a las diversas expresiones de las artes y las culturas.

De acuerdo con el Gobierno del Distrito Federal, el FARO (Fábrica de Artes y Oficios) es considerado como un centro importante para promover el conocimiento del arte entre los jóvenes capitalinos, mediante el contacto directo entre estudiantes y artistas se establece una relación creativa entre estos dos ámbitos, ya que cada estudiante puede ser un potencial artista.

Estos centros culturales tienen como eje considerar a la cultura un instrumento de gestión ciudadana en zonas de bajos recursos o marginales, además de proponer lineamientos que pueden convertirse en políticas públicas permanentes. El concepto de los FARO es crear una escuela para la vida. Es informal, debido a que los alumnos no pasan lista y no se otorga una calificación, de esta forma cada integrante asiste por interés propio. Es interdisciplinario, ya que se pueden encontrar tanto talleres culturales como en los que se enseña un oficio. Se caracterizan por recibir en sus recintos a miembros de las comunidades que los albergan, especialmente jóvenes, cuya actividad principal es el trabajo, presentado los FARO una opción cultural de libre elección.

En suma, la Fábrica de Artes y Oficios constituye un espacio comunitario asociado a la cultura considerada como una necesidad social, ya que "la naturaleza del espacio es la educación no formal, el espacio público, gratuito y seguro para las artes, el lugar para los servicios culturales, los libros, las narraciones y todos estos servicios que están alrededor del proyecto" (Cerrillo, s/f)⁴. Actualmente, cuenta el sistema FARO cuenta con cuatro sedes.

El centro cultural Fábrica de Artes y Oficios de Oriente, está ubicado en la delegación Iztapalapa, una de las zonas más pobres y conflictivas de la Ciudad de México (un millón 771 mil habitantes, 87% de ellos en condiciones de pobreza extrema). Respecto al FARO Milpa Alta, cabe mencionar que es un rincón rural que sobrevive al sur de la Ciudad de México con fuertes tradiciones. Su origen se remonta hacia 1240, cuando fuera fundado por una de las nueve tribus chichimecas que arribaron a la cuenca, provenientes del Norte. Las decisiones de estas comunidades se toman por consenso, debido a que mantienen antiguas formas de gobierno en las que destacan usos y costumbres reflejados en la variedad de consejos y patronatos que existen.

³ Agradecemos las facilidades otorgadas por la Secretaría de Cultura del Distrito Federal del Gobierno del Distrito Federal, para al aplicación de estos cuestionarios, respuestas que fueron obtenidas generalmente cuando los jóvenes participaban en cursos o talleres de estos FARO.

⁴ <http://www.proceso.com.mx/rv/modHome/pdfExclusiva/45142>

Resultados del estudio

El cuestionario fue aplicado a una población de 128 jóvenes trabajadores⁵, de 17 a 24 años, de los FAROS antes mencionados, de ellos 100 lo respondieron en Oriente y 28 en Milpa Alta. En los resultados que presentamos a continuación, se toma en cuenta al total de las respuestas obtenidas, por lo que validez se circunscribe al grupo consultado por no ser una muestra estadística representativa, aunque si indicativa de tendencias y puntos de vista. Los datos que ofrecemos tienen como único propósito comparar posteriormente las respuestas obtenidas en este grupo de jóvenes con las ofrecidas por los estudiantes, perspectiva que descarta una comparación de opiniones entre los FARO Oriente y Milpa Alta.

Presentamos en primer lugar, algunos datos generales y socioeconómicos que caracterizan a la población participante, y en un segundo término mencionaremos las prácticas y opiniones de los estudiantes con relación a las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, estudiadas: computadora, Internet, teléfono celular, videojuegos, y aparatos para escuchar y bajar música. Cerraremos con algunas conclusiones generales.

La población participante estuvo integrada en su mayoría por hombres: el 63%. Las respuestas obtenidas reportan mayormente (113 casos) opiniones de jóvenes de entre 20 a 24 años de edad, aunque también cabe destacar la participación de jóvenes de 17 y 19 años (36 casos). Las mayoría de las respuestas corresponden a jóvenes solteros (92%), sólo un 4% vive en unión libre, 2% es casado y 2% divorciado. En cuanto al sostén económico, en 58 casos manifiestan que procede de ellos mismos, en tanto que un segundo grupo de 21 respuestas refiere que el ingreso proviene de sus padres, 20 casos indican que sólo del padre y 19 solamente de la madre.

La mayoría de los jóvenes trabajadores consultados mencionaron que el ingreso mensual familiar se ubica en un rango de \$3,601⁶ a \$6,000 pesos, equivalente aproximadamente a un rango que va de dos o tres y medio salarios mínimos. Le siguen los que indicaron que el ingreso familiar aproximado es de \$1,200 a \$3,600 pesos (menos de uno y dos salarios mínimos). Asimismo, resalta un grupo de jóvenes que cuyo ingreso mensual familiar es menor de \$1,200 o un salario mínimo y aquellos donde es de más de \$13,200 pesos (más de siete salarios mínimos por mes).

Por otro lado, manifestaron ser trabajadores con condiciones laborales inestables, ya que destacan los trabajos eventuales, con pocas horas de empleo efectivo a la semana. En las formas de obtención del salario o pago también se puede ver esta situación de inestabilidad al destacar el sueldo fijo, salario o jornal, que no rebasa según las respuestas un rango de más \$2,500 pesos a la semana. Reportan también trabajos por cuenta propia y pago por día laboral. Esta situación refleja las tendencias del empleo y la desocupación en México presentadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI durante los últimos cuatro años, así como los datos aportados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, que informó que durante el periodo de 2007 al 2010 sólo uno de cada tres jóvenes incorporados a la población económicamente activa, encontraron empleo en el sector formal de la economía. Los dos tercios restantes se ocuparon en la informalidad o no encuentran trabajo (Periódico la Jornada, 2010).⁷

Los jóvenes y el trabajo

Debido a la particularidad del grupo estudiado, se decidió incluir en el cuestionario preguntas con las cuales pudiéramos identificar las características de su condición laboral. Como se puede analizar en esta sección, la información obtenida detalla un perfil de estos jóvenes.

Respecto al giro o sector de actividades económicas realizadas en el lugar de trabajo de éstos, se observa que el oficio que destaca entre los jóvenes es el del comercio, seguido de manufacturas, servicios de preparación de alimentos y bebidas, servicios de esparcimiento, recreativos y deportivos, servicio de autores, compositores y otros artistas independientes, como los cinco principales.

5 Los cuestionarios fueron aplicados a finales de mayo de 2010.

6 A fin de facilitar una conversión a monedas internacionales, cabe precisar que en los tiempos en que se realizó el estudio, se pagaba 11 pesos mexicanos por dólar americano.

7 <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/05/index.php?section=economia&article=019n1eco>

En concordancia con lo anterior, las principales ocupaciones o puestos desempeñados por la población participante son, en orden de mayor a menor ocupación: 1) comerciantes, 2) empleados de comercio y agentes de ventas; 3) trabajadores del arte, espectáculo y deporte; 4) artesanos y trabajadores fabriles en la industria de la transformación; 5) trabajadores de servicios personales; 6) trabajadores de la educación; 7) trabajadores de apoyo a actividades administrativas; 8) profesionistas y técnicos; 9) jefes de departamento, coordinación y supervisión en actividades de administración y servicios, y 10) Funcionarios y Directivos del sector público, privado y social, como las diez principales actividades. En mucho menor frecuencia también aparecen jóvenes que señalaron trabajar como conductores o ayudantes de conductores; ayudantes y similares en procesos de fabricación, reparación y mantenimiento; jefes, supervisores y otros trabajadores de control fabril; trabajadores en servicios de protección y vigilancia, así como operadores de maquinaria fija.

Para un 36% de jóvenes sus trabajos son eventuales, siendo la mayoría. El 22% tienen negocios propios y 21% de base. Sólo el 19% trabaja en negocios familiares y un 2% en otro tipo de trabajo.

Aunque el mayor número de los jóvenes le dedica menos de 10 horas a la semana a sus trabajos, se identifica que casi la mitad de la población juvenil invierte gran parte de su tiempo en su trabajo, ya que a la semana laboran de 10 a 34 horas. Una cuarta parte de los entrevistados labora de 10 a 20 horas y un menor número de ellos de 21 a 34 horas.

Más de la mitad de los jóvenes participantes hizo mención que su ingreso económico a la semana es menos de \$1,000. Le sigue un grupo de jóvenes que gana de \$1,000 a \$2,500. Es un porcentaje muy bajo de jóvenes que ganan de \$2,501 a \$5,000 y mucho menos los que ganan más de \$5,000.

El principal tipo de empleo que los jóvenes mencionaron fue a sueldo fijo, salario o jornal, le siguen aquellos que mencionan ser trabajadores por cuenta propia, trabajadores a destajo, comisión o porcentaje y en menor frecuencia aquellos que señalaron ser patrones (Véase gráfica 10), lo cual concuerda con el tipo de trabajo analizado previamente. La mayoría obtiene su ingreso o pago por hora o por día trabajado, seguido del pago a destajo, y por comisión o propinas, los cuales son los tres más significativos.

El papel de la educación en los jóvenes trabajadores

Los datos del nivel educativo que fueron recabados en el grupo de trabajadores que participó en el estudio, están relacionados, en cierto modo, con los datos socioeconómicos antes analizados, y deben entenderse de manera holística para comprender el cuadro social en el cual están inmersos estos jóvenes. La educación, es actualmente un factor estrechamente asociado a la movilidad social y los indicadores que se presentan a continuación pretenden complementar los principales rasgos de estos jóvenes trabajadores.

En el nivel máximo de estudios alcanzado por los jóvenes bajo estudio resalta que más de la mitad señala que es la preparatoria, le siguen aquellos que indican tener carrera técnica y secundaria completa. En una frecuencia no mucho menor, los jóvenes hicieron referencia de contar con nivel de estudios de licenciatura. En general, este primer indicador destaca que los jóvenes tienen un perfil educativo bajo respecto al rango de edad analizado, que es 17 a 24 años. Además de preguntarles el nivel máximo de estudios alcanzado, también se les preguntó si actualmente estudiaban o no. Los resultados señalan que el 62% no estudia, y tan sólo el 38% lo hace simultáneamente a sus actividades laborales.

De los jóvenes que estudian, 33% hicieron mención el estar estudiando en una licenciatura y 33% en la preparatoria, el 12% indicó una carrera técnica y 2% la secundaria. La mayoría de los jóvenes que estudian y trabajan indicaron que realizan sus estudios en el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), seguido de Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) y escuelas pertenecientes a la Secretaría de Educación Pública (SEP).

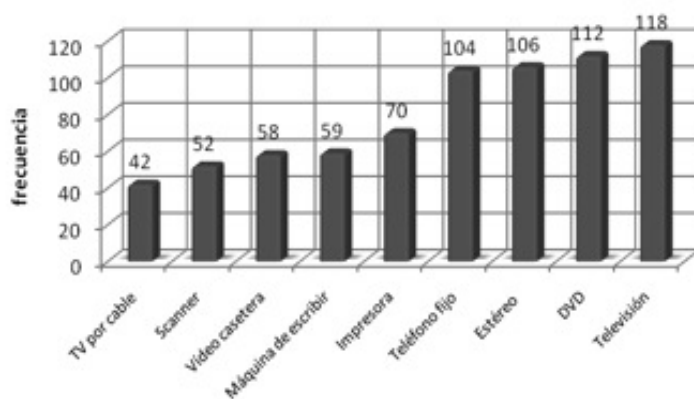
Respecto a la situación económica en la que se encuentran los jóvenes trabajadores encuestados, la mayoría (89%) señaló que no cuenta con una beca. Es importante considerar también que el 11%, reporta contar con un apoyo de este tipo para realizar sus estudios.

En materia de uso de TIC este grupo juvenil es similar al sector estudiantil, lo que ratifica y corrobora que la escuela no juega un papel relevante en el uso y apropiación de las tecnologías. Es una práctica generalizada en la condición juvenil, aprendida y construida en sus propios espacios, por lo menos de estas dos poblaciones estudiadas.

Las TIC en el mundo de los jóvenes trabajadores

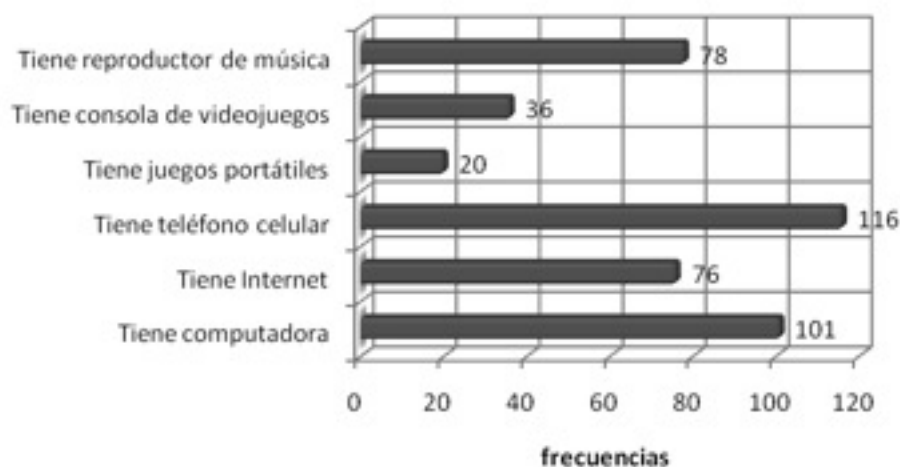
De acuerdo con los resultados recabados, se pudo identificar que en las viviendas de la mayoría de los jóvenes se tiene un acceso elevado a los medios de comunicación tradicionales. La televisión, el DVD, el estéreo, y el teléfono fijo, son los principales dispositivos que tienen los hogares, mientras que en menor medida se encuentra la impresora, la máquina de escribir la videocasetera y el scanner. Como se observa en la gráfica, los servicios de paga, como la televisión por cable, son los que menos presencia tienen en los hogares de este grupo de jóvenes.

Gráfica 1 Aparatos con los que cuenta la vivienda familiar



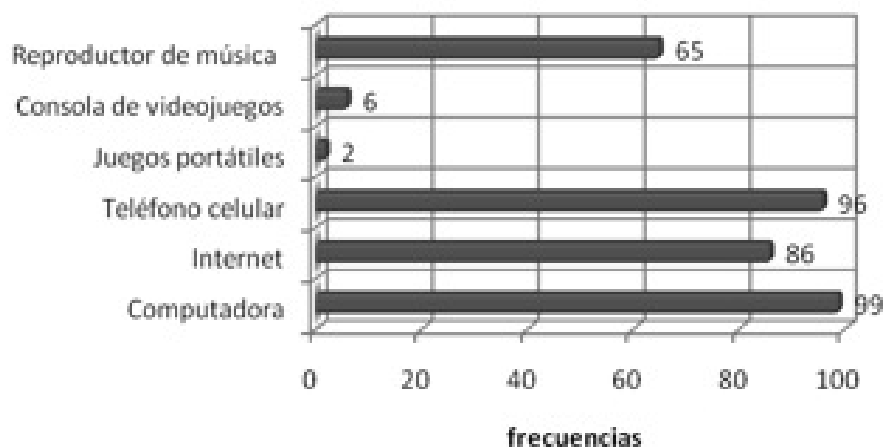
Para la obtención de los datos anteriores, se pidió a los jóvenes que seleccionaran los aparatos con lo que contaba la vivienda familiar. Sobre el acceso y uso de las TIC investigadas (computadora, Internet, teléfono celular, videojuegos y reproductores de música), se les pidió primero que eligieran las tres tecnologías que poseen. Se identificó que la mayoría de los trabajadores cuentan con teléfono celular, seguido de la computadora y el reproductor de música. Internet no es tan significativo, tampoco las consola de videojuegos y juegos portátiles.

Gráfica 2 Aparatos tecnológicos que poseen los jóvenes trabajadores



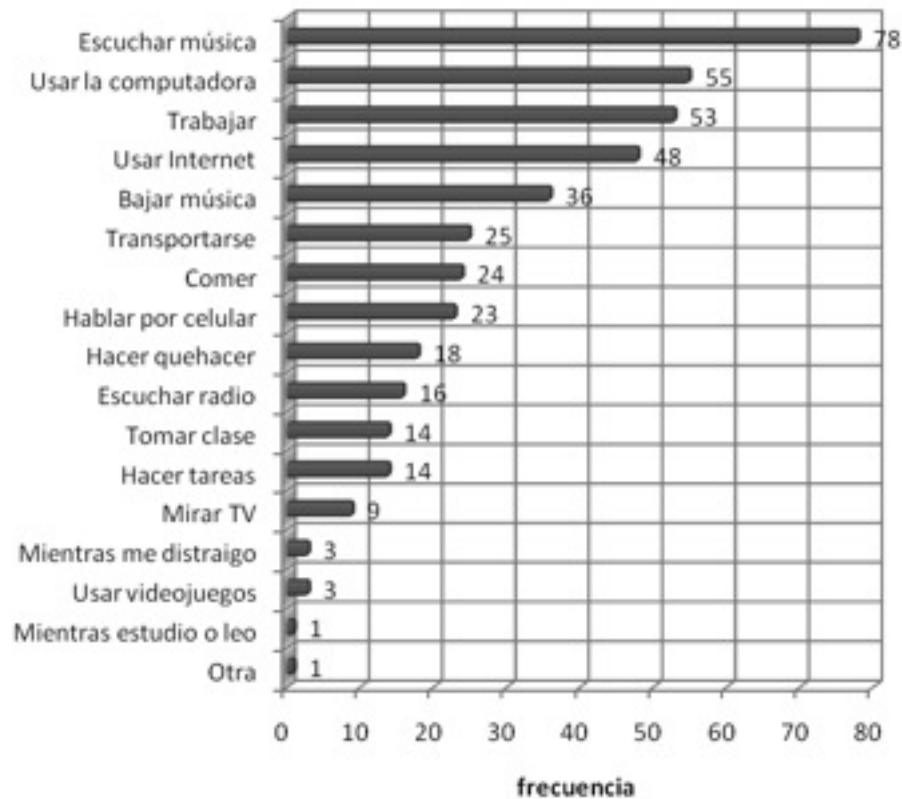
Se les pidió que eligieran las tres TIC que más usan entre las estudiadas, con el fin de contrastar los aparatos que poseen y aquellos a los cuales les dan un uso más intensivo en su cotidianidad.

Gráfica 3 Aparatos tecnológicos que más utilizan los jóvenes trabajadores



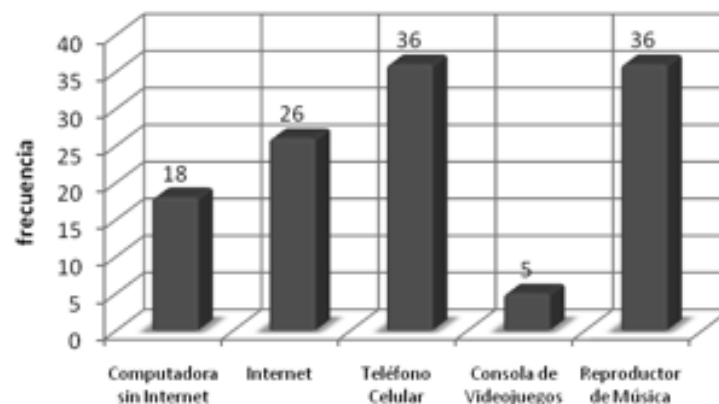
Existen más jóvenes que utilizan la red que los que poseen este servicio, lo cual refleja sus características: recursos económicos limitados. En el caso del teléfono celular, aunque algunos lo tienen valoran menos su uso, tampoco los menos seleccionados; consola de videojuegos o juegos portátiles.

Para analizar con mayor el vínculo entre jóvenes y las TIC, se describe una serie de opiniones que presenta un panorama sobre su percepción. Sobre las principales actividades que realizan de manera simultánea en su vida cotidiana, en un menú de opciones escogieron como las cuatro principales escuchar música, usar la computadora, trabajar, y usar Internet. En un segundo bloque reportaron mayor frecuencia en acciones como bajar música, transportarse, comer o hablar por el teléfono celular. Esta interdependencia de las tecnologías con el quehacer del individuo en su vida diaria es una característica de los jóvenes de la actualidad.

Gráfica 4 Actividades simultáneas que realizan los trabajadores al usar las TIC

Bajo el supuesto de que las tecnologías que se han manejado en el transcurso del cuestionario desaparecerían, se les pidió a los jóvenes trabajadores que eligieran sólo una, aplicando con ello un juicio de valor que les lleva a elegir la que consideran indispensable, en el caso de que todas las demás desaparecieran. Esta dinámica refleja además, su nivel de apropiación y percepción de sus ventajas cotidianas.

Los resultados arrojan que el celular y el reproductor de música son las tecnologías con mayor prioridad en sus vidas, pues ambas fueron elegidas por el mismo número de jóvenes, le siguen en importancia Internet y la computadora.

Gráfica 5 Opinión de los trabajadores acerca de la tecnología prioritaria en su vida

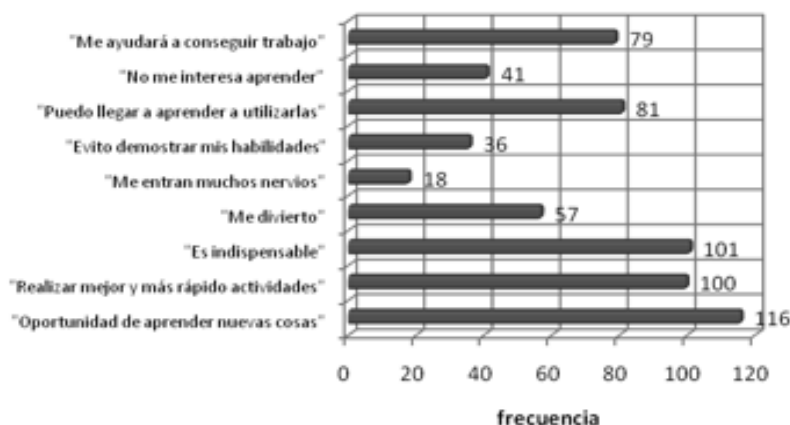
Al presentar a los jóvenes algunas frases para que valoraran si están o no de acuerdo con las afirmaciones que tienen, se identificó que la mayoría está de acuerdo en que el uso de las tecnologías les da la oportunidad de aprender cosas nuevas. También coinciden en que la tecnología les permite realizar mejor y más rápido sus actividades diarias. De igual forma, creen que hoy en día es indispensable saber manejar las tecnologías (Véase gráfica 20). Cabe mencionar, que existe también un grupo de jóvenes a los que les gustaría aprender a usarlas, lo cual denota una brecha digital entre quienes saben y los que no saben emplearlas. También se asocian las TIC a las oportunidades laborales, ya que se cree que saber usarlas les ayudará a conseguir empleo. En menor medida los jóvenes expresaron que las usan para divertirse.

En este punto cabe destacar cómo proceso histórico que ha traído consigo la Sociedad de la Información y el Conocimiento, coloca a las fuerzas productivas en un marcado acento al ámbito del empleo de las TIC en todas las esferas, lo cual se entrelaza con un giro importante en la concepción de las relaciones sociales y el conocimiento válido para ser funcional en este nuevo sistema productivo (Castells, 2000)⁸. Así, el cambio en las políticas públicas educativas y culturales se ha caracterizado por introducir un discurso que legitima la asociación del uso de las herramientas tecnológicas con mejores oportunidades en el mercado laboral, configurándolas como saberes básicos y de primera necesidad para participar en la SIC.

Sin embargo, en los resultados obtenidos en este grupo de jóvenes trabajadores, es interesante observar cómo algunos de ellos no les interesa aprender a usarlas, esto pudiera estar relacionado a que su ámbito de primera influencia (doméstico o laboral), no les aplica una exigencia para emplearlas, recordemos que un 37% son mujeres. En los resultados también destaca una alta frecuencia de aquellos que no las dominan bien, pero que "pudieran llegar a aprender a utilizarlas", lo cual deja ver un grupo de jóvenes interesados en adquirir habilidades digitales, pero que aún no han alcanzado un dominio de las TIC.

Esta gráfica en especial (gráfica 20), con la disparidad de opiniones entre quienes tienen una visión positiva de la tecnología y aquellos que no, deja ver claramente que existe una brecha digital, ya que los resultados denotan un grupo altamente integrado al uso de TIC, con posibilidades de acceso, manejo de los recursos y apropiación para sus actividades, y otro grupo que muy posiblemente no tiene acceso, rechaza emplearlas o bien, que aún no tiene las herramientas cognitivas para una integración de éstas a sus actividades. En este sentido, sería interesante seguir indagando sobre estas diferencias de grupos, ¿Por qué rechazan ciertos grupos juveniles el uso de las TIC? ¿Por qué hay jóvenes que el uso de las TIC les provoque nervios?.

Gráfica 6 Opiniones de los trabajadores acerca de las TIC



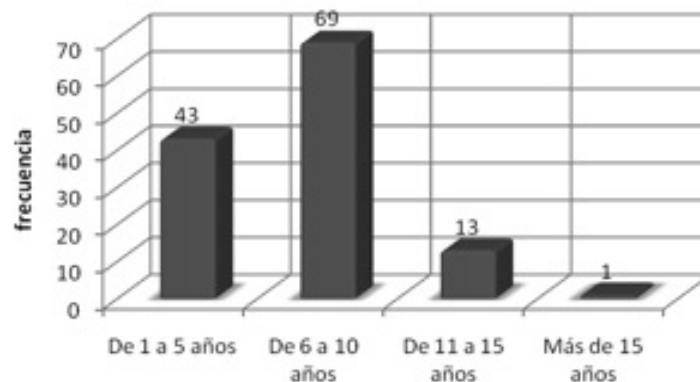
8 Castells, M. (2000). La Era de la información: la Sociedad red. Economía, sociedad y cultura. México: Siglo XXI.

Esta sección, en la que se ha realizado un primer acercamiento a las opiniones y valoraciones que se hace de la tecnología que poseen y la que más utilizan en su vida diaria, nos proporciona una visión panorámica del acceso y uso de las tecnologías de información y comunicación en los jóvenes trabajadores. Las particularidades de cada tecnología serán presentadas y profundizadas en las siguientes secciones.

La computadora en el mundo de los jóvenes trabajadores

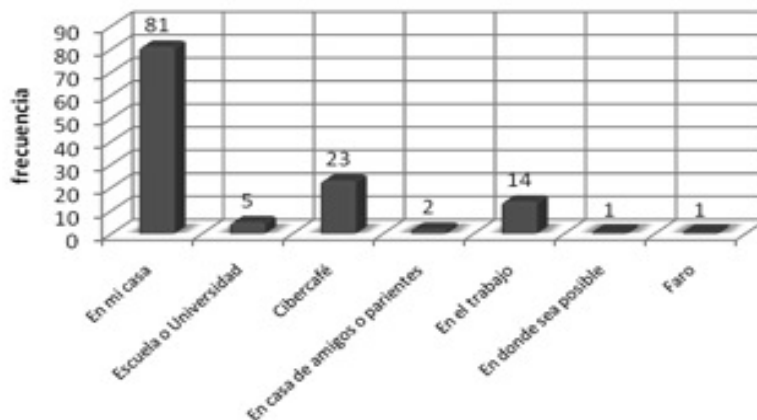
Tal como se muestra en la gráfica 21, más de la mitad de la población, es decir, el 55% de los jóvenes trabajadores aprendió a usar la computadora en un rango de años de entre 6 a 10 años, seguido de aquellos que hacen mención de estarla utilizando en el rango de 1 a 5 años, lo cual refleja que se han venido incorporando al uso de la tecnología. Los jóvenes han aprendido el uso de las tecnologías en la educación básica, como se podrá observar más adelante durante la descripción. Son pocos los jóvenes que tienen entre 11 y 15 años usando la computadora.

Gráfica 7 Años de uso de la computadora



Respecto al lugar de preferencia de uso de la misma, más de la mitad de los trabajadores señalan que el lugar donde más la utiliza es en su casa, en tanto que en menor medida están quienes acceden a través de un cibercafé o su lugar de trabajo. Pocos la usan en la escuela, casa de amigos o parientes, en el FARO o donde sea posible.

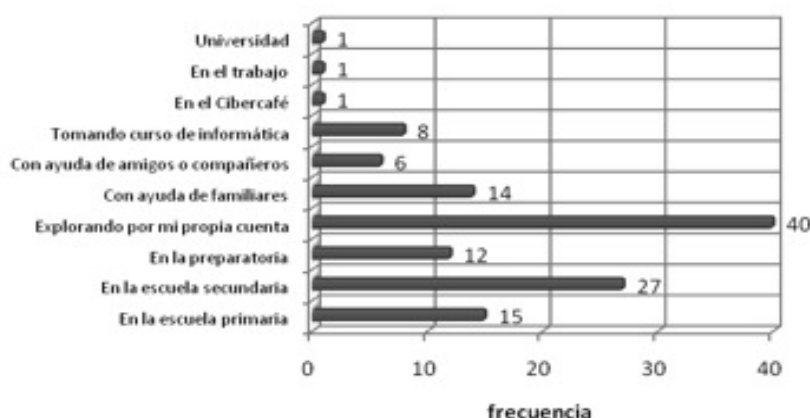
Gráfica 8 Lugar más frecuente de uso de la computadora



En concordancia con el análisis anterior, el 78% de los jóvenes trabajadores señalan tener computadora en casa. De los que tienen computadora en el hogar, 79% menciona que tiene una computadora de escritorio, mientras que el 52% con una computadora portátil. Cabe destacar que para obtener este último dato se ha realizado una pregunta con cada aparato, por separado, por lo que también, se podrían identificar a jóvenes que cuenten con ambos dispositivos, laptop y PC al mismo tiempo.

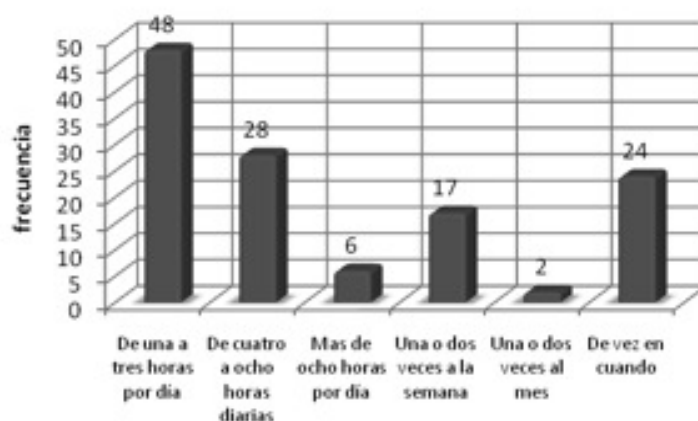
En cuanto al lugar en el que aprendieron a utilizar la computadora, se encontró que una gran parte de los jóvenes adquirió conocimientos explorando por su propia cuenta, seguido en orden de frecuencia está quien aprendió en la escuela secundaria, en la escuela primaria o con ayuda de familiares, en un menor rango están quienes aprendieron en la preparatoria, tomaron un curso de informática, aprendieron con ayuda de amigos o compañeros y un más bajo grupo de quienes señalan haber aprendido en el cibercafé, en el trabajo y en la universidad, respectivamente.

Gráfica 9 Aprendizaje en el uso de la computadora



Una tercera parte de los jóvenes trabajadores reportaron usar la computadora de 1 a 3 horas por día, el siguiente rango de tiempo que se indica es el rango de uso de 4 a 8 horas, seguido de aquellos que usan la computadora de vez en cuando y 1 o 2 veces a la semana. En menor medida, los trabajadores acceden a esta herramienta más de 8 horas por día, ó 1 o 2 veces al mes. La gráfica de barras siguiente detalla estos resultados.

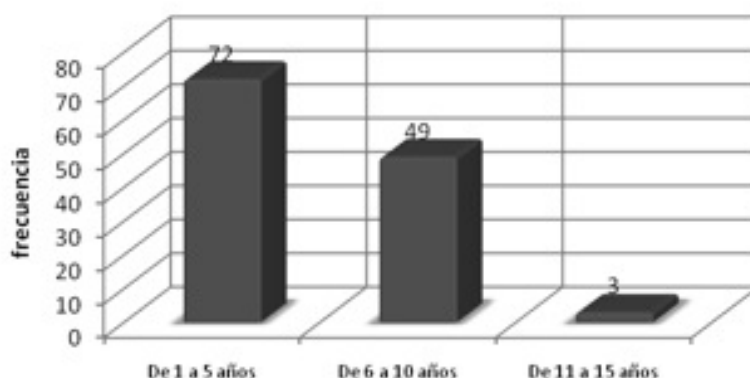
Gráfica 10 Tiempo de uso de la computadora



La Internet en el mundo de los jóvenes trabajadores

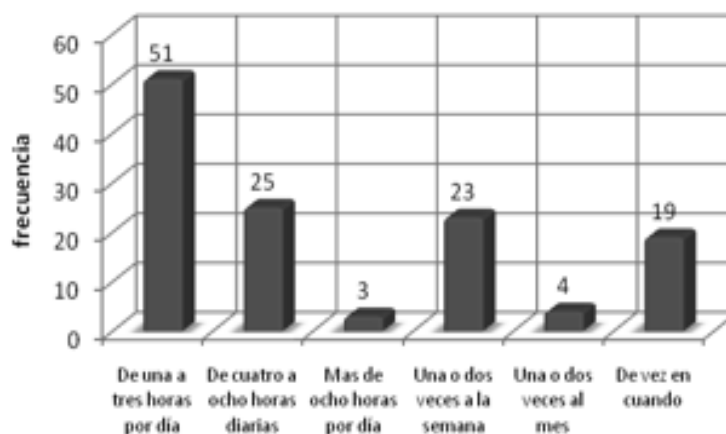
Más de la mitad de los jóvenes inició la utilización de la Red en un rango de 1 a 5 años, le sigue otro grupo de jóvenes que la ha usado en un periodo de entre 6 a 10 años. Estos resultados dejan ver una tendencia de años de uso de Internet muy posterior al tiempo que este grupo de jóvenes señaló tener en el uso de la computadora. Algunas variables, como la posterior introducción del servicio y la popularización de las tarifas para acceder a la Internet pueden explicar estas diferencias.

Gráfica 11 Años de uso de la Internet



Al igual que en la computadora, destaca que el 58% de los participantes señaló haber aprendido a utilizar Internet por su propia cuenta, evidenciando esa capacidad de auto aprendizaje para el manejo de los dispositivos tecnológicos. Le siguen el 24% que aprendió en la secundaria, 16% en la preparatoria, 11% con ayuda de familiares o los que tomaron un curso de informática, las frecuencias más bajas están entre aquellos que señalan haber aprendido en la primaria, en el cibercafé, con ayuda de amigos y en el trabajo, respectivamente. Respecto al tiempo que los jóvenes dedican a navegar por la Red, los tiempos son variables.

Gráfica 12 Tiempo de uso de la Internet



Otro indicador importante de provisión tecnológica es la posibilidad de tener el servicio de Internet en casa, ya que evidencia un acceso más próximo a la red de redes, el análisis evidencia que el 61% de los jóvenes encuestados sí cuentan con este recurso en sus hogares, mientras que el 39% de los trabajadores mencionaron que no tenían Internet en casa.

El 63% de los consultados tiene una conexión de banda ancha y el 30% se conecta por banda base. Se destaca que un 7% de estos jóvenes desconocen el tipo de conexión que tienen a la Red, lo cual refleja que existen aún jóvenes que usan las tecnologías ignorando los recursos elementales de los aparatos tecnológicos que emplean. Entre los principales proveedores del servicio, destacan Telmex, usado por un 84%, seguido de Cablevisión por un 4% de los jóvenes.

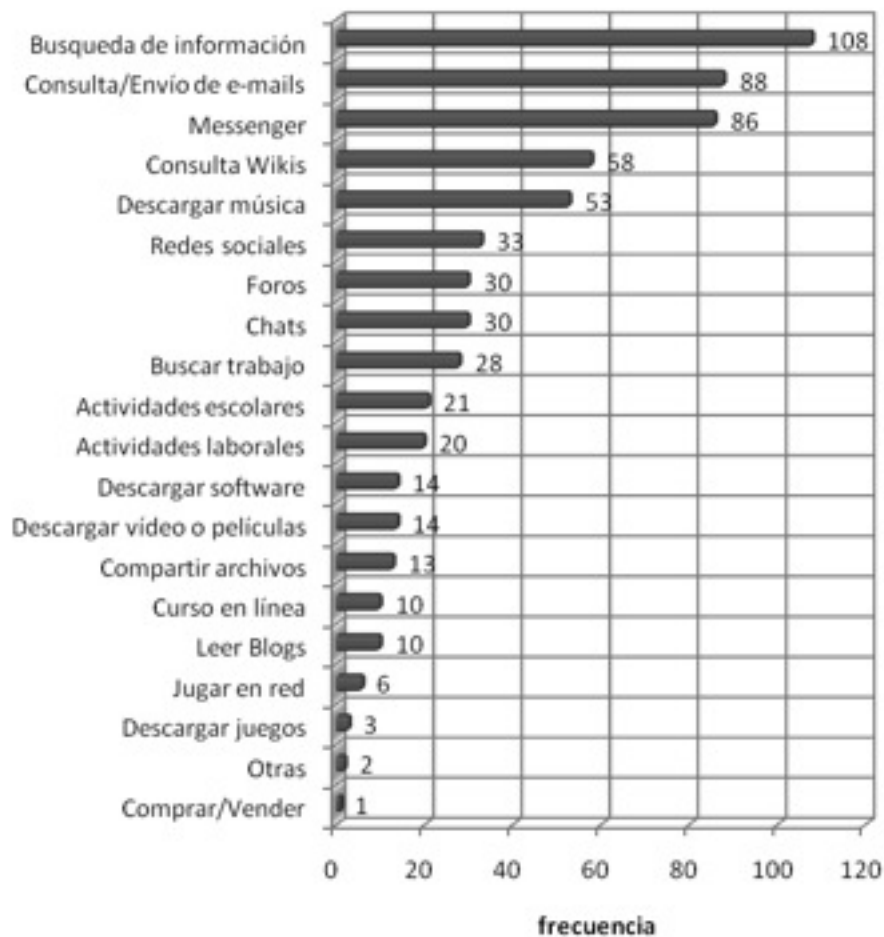
En la gráfica siguiente pueden apreciarse las principales ventajas que los jóvenes otorgan al uso de la Internet.

Gráfica 13 Principales ventajas del uso de la Internet

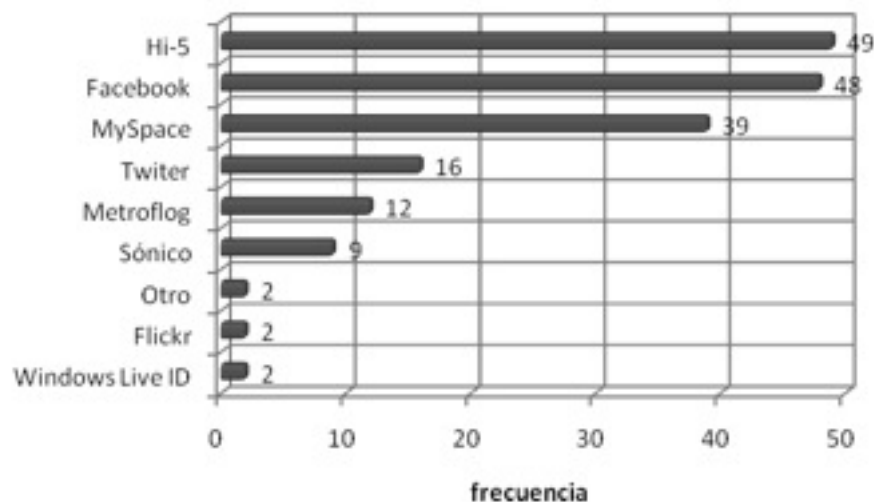


Respecto a las actividades que realizan en Internet, se pueden identificar cuatro sobresalientes, las cuales representan las mayores frecuencias de selección dentro de un menú de diversas acciones y usos de la Red. Estas son: buscar y obtener información mediante buscadores, consultar y/o enviar correos electrónicos, usar servicios de mensajería instantánea, como el Messenger, consultar Wikipedia u otras enciclopedias en línea y descargar música, la cual ha venido ocupando paulatinamente un lugar cada vez más preponderante en las actividades de la vida cotidiana de los jóvenes que emplean TIC. Asimismo, destaca en un segundo plano las redes sociales, las cuales son empleadas para estar en contacto con amigos y para socializar. Se hace mención del empleo de Foros y Chat, los cuales también son recursos para la socialización en Internet.

Aunque señaladas en menor medida, también es interesante rescatar la respuesta de la búsqueda de un empleo, realizar actividades escolares y laborales como actividad principal en la Red. Otras opciones de frecuencia más baja, como son la descarga de software, vídeo, películas o la transferencia de archivos, que requieren habilidades digitales más elevadas, fueron señaladas en mucho menor grado. La opción menos señalada de respuesta fue la comprar y/o vender en la Red.

Gráfica 14 Principales actividades del uso de la Internet

Las redes sociales y las plataformas tecnológicas que permiten múltiples actividades de interacción en un mismo sitio, han destacado por su potencial de socialización y comunicación. Como se puede ver en la gráfica siguiente, las plataformas más utilizadas son Hi-5 y Facebook, en frecuencias muy similares. Le siguen en orden de importancia para los jóvenes MySpace y Twitter, y en menor medida, el uso de Metroflog y Sónico.

Gráfica 15 Uso de redes sociales en la Internet

El teléfono celular en el mundo de los jóvenes trabajadores

Una de las tecnologías que más auge ha tenido recientemente, por los adelantos técnicos que permiten toda una revolución de funciones y aplicaciones, ha sido el teléfono celular. Estos dispositivos portátiles que estaban asociados fuertemente a la función de la telefonía, actualmente pueden ser incluso considerados como artefactos culturales, ya que se le han incorporado nuevas funciones asociadas con el entretenimiento y aplicaciones que son utilizadas creativamente por los jóvenes, a todo esto se aúna el hecho de que es una tecnología con altas tasas de penetración e integración en la vida cotidiana. Esta sección profundiza en los usos y actividades que el grupo de jóvenes trabajadores realiza con los teléfonos celulares.

El primer dato analizado en esta sección, son los años de uso de teléfono celular. Si bien la mayoría de los jóvenes ha aprendido a utilizar esta tecnología en un rango muy similar al de la computadora e Internet, es decir, de entre 6 a 10 años, destaca un mayor porcentaje en los jóvenes que lo han incorporado a sus actividades desde un tiempo más corto, ya que casi la mitad de los trabajadores lo aprendieron a usar en un rango de entre 1 a 5 años.

En esta tecnología destaca que son muy pocos quienes tienen de 11 a 15, o más de 15 años usando el celular, ya que los costos de los primeros aparatos que fueron introducidos al mercado favorecieron que su empleo fuera únicamente para una élite que podía tener acceso a ellos.

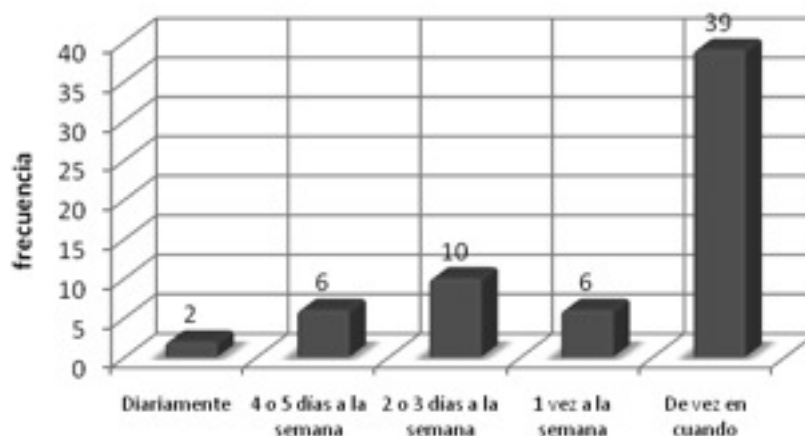
Otro indicador para conocer los perfiles de uso del celular se abordó preguntando a los encuestados el número de teléfonos celulares que poseían. Estos datos de provisión tecnológica, hablan de una capacidad adquisitiva que se correlaciona con todas las demás áreas de posesión de aparatos tecnológicos, como se ha analizado en los apartados anteriores. En este caso específico, un 90% de los jóvenes posee solamente un celular, el 8% tiene dos celulares, el 1% posee tres celulares, y también destaca que hubiera jóvenes que indicaran la posesión de 6 aparatos, pese a que sólo fue el 1% de los encuestados. La siguiente gráfica muestra estos resultados a través de una línea de tendencia.

Casi la totalidad de los servicios de telefonía los provee una sola compañía: TELCEL, la cual abarca el 73% de los jóvenes, 23% usan el servicio de Movistar, 3% Iusacell y 1% Nextel. La principal razón principal para escoger proveedor es la cobertura geográfica que ofrece.

Otro dato que asocia el aspecto socioeconómico con la provisión de tecnología, es la modalidad del contrato a través del cual tienen el servicio de telefonía móvil. Un 83% mencionó hacerlo a través de recargas de saldo o compras de tarjeta, sólo 6% tiene contratado un plan de renta fija individual. Los rangos de gasto mensual en sus teléfonos celulares es de \$100 pesos para el 22% de los jóvenes, mientras que el 15% invierte \$200 pesos en ellos.

Un apartado interesante en esta tecnología es conocer cuáles de las múltiples aplicaciones que actualmente ofrece el teléfono celular son utilizadas por los jóvenes. Destacan como primera opción los mensajes escritos, seguido de las llamadas locales.

Gráfica 16 Servicios que utilizan en el teléfono celular



Finalmente, los servicios menos empleados son la descarga de juegos, la recepción de información, que implica la capacidad del celular de poder tener una transferencia de datos, descargar tonos y ver televisión, este último es un recurso aún muy incipiente que, sin embargo, va ganando terreno en el diseño de los últimos modelos de teléfonos móviles y las redes, como por ejemplo, la plataforma de lusacell, que ya está configurada para acceder a este servicio de televisión por Internet a través de los celulares.

Otra forma de abordar los usos que se le dan al celular, fue analizado en función de la percepción que lo jóvenes tenían de los principales beneficios de esta tecnología. En este sentido destaca la localización inmediata y el poder comunicarse en cualquier lugar, estas dos respuestas se sintetizan en las virtudes del dispositivo móvil y la actual cobertura existente en casi todas las ciudades del país. En un segundo orden de beneficios se identifican poder hacer varias actividades, ahorro de tiempo y realizar planes con sus amigos, mediante el uso del celular.

Gráfica 17 Principales beneficios en el teléfono celular



Los videojuegos

Un videojuego es un programa electrónico diseñado para el entretenimiento, tiene la capacidad de "evocar otros físicos", o crear otras realidades y personajes, con la finalidad de interactuar entre las personas y las máquinas que ejecutan ese programa, las cuales pueden ser consolas de videojuego, computadoras u otros más actuales dispositivos portátiles.

Si bien los jóvenes crecieron con estos nuevos recursos que se incorporaron a las actividades lúdicas infantiles, a través de los dispositivos como el Atari, el Gameboy o el Nintendo en sus primeras versiones, actualmente los novedosos dispositivos que se han sacado al mercado continúan con esa línea de aplicación tecnológica a las actividades de entretenimiento. Por ello se analizarán los usos que se hace de esta tecnología y sus principales perfiles de aplicación en la realidad de los jóvenes.

Al preguntar por esta actividad al grupo específico de trabajadores que participaron en el estudio, el 50% de los encuestados señala que juegan videojuegos, es decir, es la mitad de la población de los trabajadores que el jugar videojuegos forma parte de sus actividades de esparcimiento.

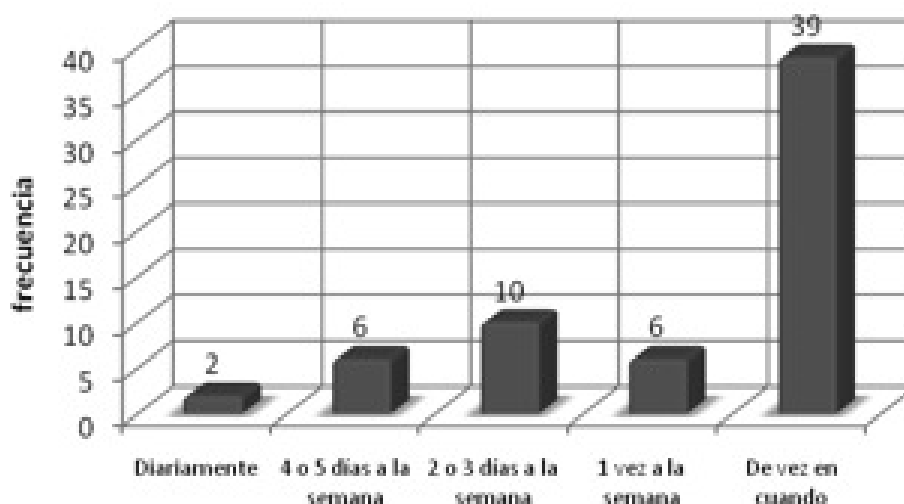
Dentro de esta población que hace uso de los videojuegos una mayor longevidad en las tendencias de años de uso, incluso mucho más superiores a la de la computadora. Un 10% tiene más de 15 años de saber

usar videojuegos, 35% menciona haber iniciado a usarlos de entre un rango de 1 a 5 años, un 28% de 6 a 10 años y 27% de entre 11 y 15 años.

Respecto a cómo aprendieron a jugar los trabajadores, más de la mitad menciona que aprendió sólo, por iniciativa propia, lo cual reitera el patrón de auto-aprendizaje que tienen los jóvenes que emplean TIC, le siguen aquellos que señalan haber aprendido con ayuda de familiares y con ayuda de los hermanos. Con mucha más baja frecuencia están aquellos que aprendieron con compañeros o amigos. Es muy bajo el aprendizaje asociado con los padres.

El tiempo dedicado a jugar videojuegos es algo que contrasta con las frecuencias de uso de las anteriores tecnologías, ya que a pesar de tener más años de experiencia en su uso, su aplicación en la vida cotidiana es diferente. Más de la mitad de los trabajadores mencionaron que juegan de vez en cuando. Le siguen, en la misma frecuencia, jugar 2 o 3 días a la semana y en menor grado 1 vez a la semana. Por lo que se refleja que esta actividad forma parte de la recreación en la vida diaria de los jóvenes, pero de una forma no tan constante como la computadora, Internet o el teléfono celular, ya que es muy mínimo el rango en el que se señala que se juega diariamente.

Gráfica 18 Tiempo que invierten los trabajadores en los videojuegos



Al indagar sobre los aparatos con los que cuentan los trabajadores para jugar videojuegos, se identificó que la computadora es el principal dispositivo que poseen, señalado por el 49% de los trabajadores, mientras que la consola es un recurso indicado por un 37% y los dispositivos portátiles por un 14% de los consultados.

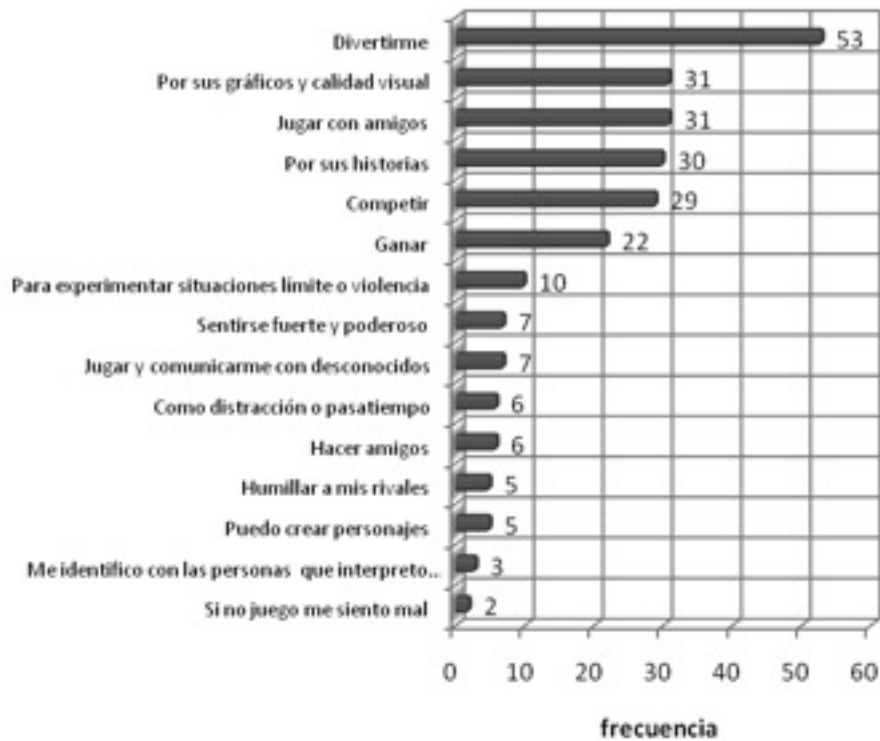
Entre los aparatos preferidos para jugar destaca el Xbox 360, PlayStation 3 y PlayStation 2. En un segundo orden de preferencia se identifican la computadora, el PSP y el Wii, los cuales representan a la actual generación de aparatos para juego.

En lo relativo a posesión y preferencia de los aparatos para jugar videojuegos, se observa que existen similitudes entre los aparatos que se poseen y los que se prefieren como es el caso de la computadora, el Xbox 360 o el PlayStation 2, sin embargo, también hay una divergencia de opiniones que señalan otros dispositivos que no poseen, como es el caso del Wii o del PlayStation 3.

Más de la mitad de los participantes hacen mención que su casa es el lugar preferido para jugar, le siguen aquellos que señalan que es en casa de amigos o en casa de familiares, son mucho menos aquellos que dijeron jugar en cualquier lugar con su aparato portátil, con su celular y en locales de maquinitas. Asimismo, los jóvenes señalan que las personas con quienes acostumbran jugar generalmente son amigos y familiares,

en concordancia con los lugares de juego, un buen número de jóvenes señalaron que prefieren jugar solos. Así, también puede observarse que existen relaciones sociales que se entrelazan al empleo de los videojuegos. Las razones principales para jugar son también variadas, según vemos en la gráfica siguiente.

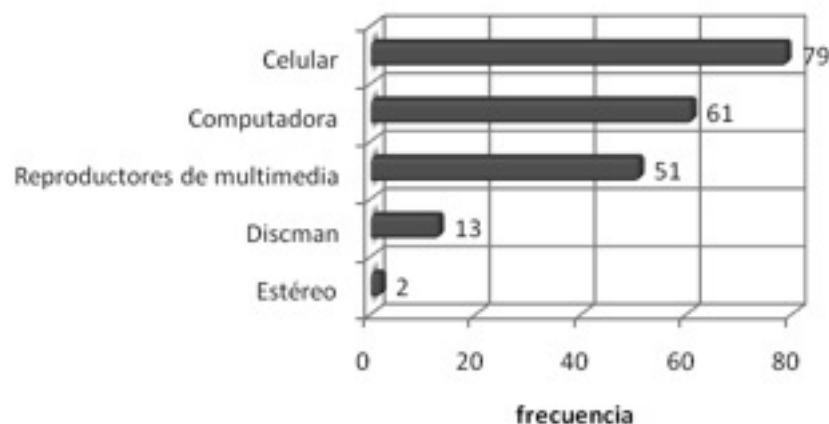
Gráfica 19 Razones por las que juegan videojuegos los trabajadores



Música y digitalización

A lo largo del análisis de aplicación de las anteriores tecnologías, se ha observado que algunos de los usos destacados que se tienen, como por ejemplo en el teléfono, aparece el escuchar música. Esta actividad, que si bien está relacionada con el empleo de novedosos aparatos tecnológicos, también está inmersa en la cultura de libre intercambio que la Red ha ido gestando en amplios sectores sociales. Efectivamente, al preguntarles a los jóvenes trabajadores sobre el equipo preferido para reproducir música, la primera frecuencia de respuesta fue el celular, le sigue la computadora y el reproductor multimedia.

Gráfica 20 Equipo preferido para reproducir música



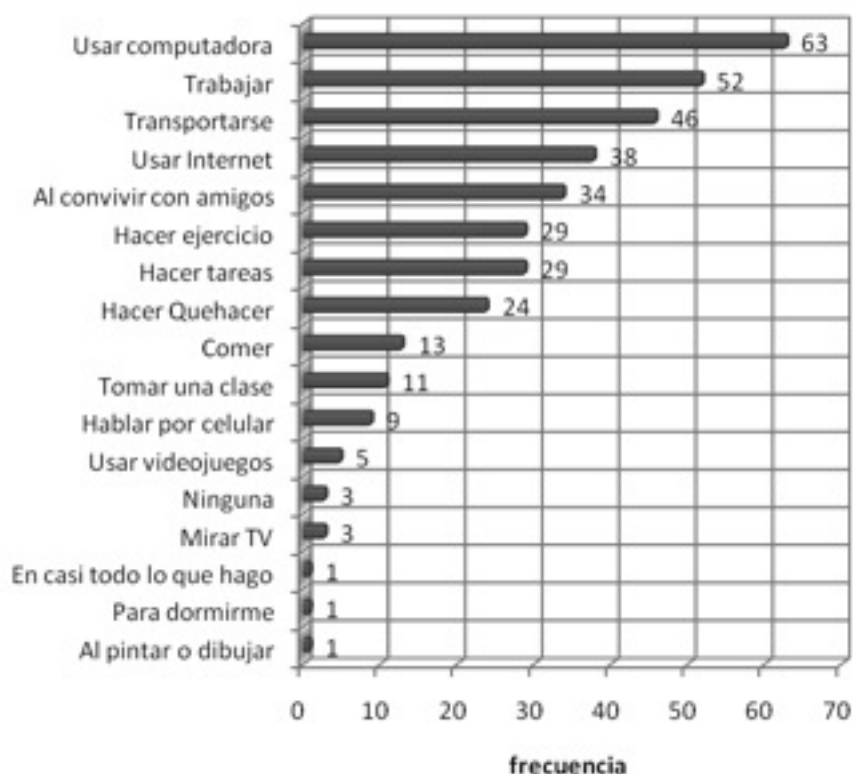
Cuando se hace mención de los años que tiene este grupo de trabajadores usando reproductores de música, 64% indicó que iniciaron su uso cotidiano en un rango de entre 1 y 5 años, 33% señaló entre 6 a 10 años, y 6% iniciaron hace 11 a 15 años ó más de 15 años (4%). Esta tendencia es reflejo de una actividad primordial en la vida de los jóvenes en un rango de tiempo de uso considerable a la par de la incursión al mercado de los dispositivos móviles y celulares con esta capacidad de reproducir música.

Al indagar sobre si bajan o no música, el 83% de los trabajadores menciona que sí realiza esta práctica para apropiarse de las producciones musicales. Casi la totalidad de lo consultados (91%) indicó que tiene poco tiempo bajando música: de 1 a 5 años, 9% más de ese tiempo, poco en comparación con el uso videojuegos, computadora e Internet.

Sobre el medio por el cual bajan música, un 88% señala que recurre a la computadora con Internet para hacerlo, muy pocos hacen referencia del uso del teléfono celular. Más de la mitad (55%) de los jóvenes mencionan que aprendieron a bajar música explorando por su propia cuenta, le siguen aquellos que aprendieron con ayuda de familiares (18%) y con compañeros y amigos (17%). Destaca también un grupo de jóvenes que indican haber aprendido a través del Cibercafé.

Es insignificante el aprendizaje del bajar música leyendo un manual, esto puede reflejar que la mayor parte de las descargas se realizan en foros gratuitos que no pertenecen a las grandes casas productoras de música, y por ende, corresponden al mercado informal. Asimismo, esto se relaciona con los sitios favoritos para intercambio de material, entre los cuales destaca Ares, el cual es considerado por los jóvenes trabajadores como el principal software que utilizan para descargar y compartir todo tipo de archivos en Internet, el cual tiene una plataforma amigable que arroja los resultados cual si fuera un navegador de la red. En menor medida le sigue el iTunes, el uso de blogs, Lime Wires/Pro, y en un tercer bloque de preferencia menciona, Torrents, Taringa y otros.

Respecto al tiempo invertido en bajar música, 52% de los jóvenes señala hacerlo de vez en cuando, le siguen aquellos que dedican de 1 a 3 horas por día (21%), una o dos veces a la semana (12%), ó una o dos veces al mes (12%). Un porcentaje más bajo (6%) indica que los jóvenes le dedican de 4 a 8 horas diarias a esta actividad, aunque también destaca la presencia de jóvenes (2%) que señalan que bajan música más de ocho horas todos los días. En cuanto al tiempo que invierten al escuchar música, 41% le dedica entre 1 a 3 horas por día; 31% lo hace de 4 a 8 horas y 23% más de 8 horas. Son muy pocos los jóvenes que no escuchan música diariamente (11%), y los que señalaron que lo hacen de vez en cuando ó 1 o 2 veces por semana. Otro perfil que caracteriza a los jóvenes, son las actividades que hacen mientras escuchan música. La interrelación que existe entre la aplicación de las TIC, en este caso los reproductores de música que, por ser portátiles, pueden acompañar al joven a las múltiples tareas que realiza diariamente.

Gráfica 21 Actividad simultánea que realizan los trabajadores cuando escuchan música

De forma integral, las opiniones sobre la música revelan el cambio cultural que ha suscitado en las dinámicas de los jóvenes, en el grupo específico de los trabajadores, existen particularidades en cuanto a los aparatos preferidos, ya que el celular destaca en el estudio como el principal recurso para escuchar música, los años de uso de los reproductores de música está asociado tanto a los años de uso del celular como de la computadora, en ambos el rango de 1 a 5 años es preponderante.

Respecto a la descarga de música, fenómeno fuertemente asociado al uso de Internet en la cultura juvenil, el hecho de que el 83% de estos jóvenes realicen esta actividad, y un 91% lo hagan en un rango de 1 a 5 años, refuerzan la idea de una apropiación integral de las tecnologías que van incorporándose a la vida cotidiana de los jóvenes, más allá de las variables socioeconómicas que pudieran caracterizar a este grupo específico. Finalmente, la diferencia encontrada entre el tiempo que invierten en la descarga de música y el tiempo en que la escuchan, refleja un empleo intensivo de TIC para el consumo de contenidos musicales por mucho más tiempo a lo largo del día.

Consideraciones finales

El estudio realizado con el grupo de jóvenes trabajadores, deja ver dos aspectos fundamentales: el primero de ellos, es que existe un uso y apropiación de las tecnologías que puede considerarse general en todos los jóvenes, no importando el estrato social o el oficio que los diferencie; en segundo lugar, existen ciertas tendencias, entre trabajadores y estudiantes, que apuntan a creer que se tiene un uso intensivo de ciertas tecnologías, más que otras, las cuales están estrechamente relacionadas con el papel que juegan cada actor juvenil en la esfera de la sociedad.

Con relación al primer punto, se identifica que, al igual que los estudiantes, los jóvenes trabajadores que participaron en el estudio están inmersos en dinámicas muy propias de su grupo de edad, que por el contexto sociocultural tienden a estar permeadas con prácticas de uso de la tecnología en su vida cotidiana. Usan la computadora, navegan en Internet, poseen al menos un teléfono celular y usan las aplicaciones y servicios que éste dispositivo ofrece. Usan redes sociales y juegan videojuegos. Escuchan y bajan música, siendo un alto porcentaje los que saben como descargar este contenido. Asimismo, se identifican diversas similitudes, entre estudiantes y trabajadores, con relación a cómo aprendieron a usar los aparatos, la intensidad de uso, incluso, hasta las ventajas percibidas y las actividades realizadas. Otra variable común, en los dos sectores juveniles, es la visión que tienen sobre las ventajas y usos de las tecnologías las cuales son identificadas como fundamentales para diversos ámbitos de su cotidianidad: actividades sociales, de comunicación, de socialización y de entretenimiento.

Las diferencias existentes están relacionadas con el tiempo que le dedica cada sector juvenil al uso de las TIC, no es el mismo tiempo que tiene, y que le invierte, un joven estudiante, que un joven trabajador o un joven que trabaja y estudia. Aunque el tipo de uso es similar, el factor "tiempo" es un elemento que marca la diferencia, el cual se relaciona con la frecuencia e intensidad de su uso.

Respecto al segundo punto señalado, se observa que debido a las particularidades de la condición de ser estudiante, trabajador, y en algunos casos, trabajador y estudiante de forma simultánea, hacen que estos jóvenes tengan una visión de la tecnología muy específica. El nodo macro que marca la diferencia entre los jóvenes, determinado por el papel que juega cada joven en la sociedad, en este caso, si es joven estudiante o joven trabajador. Para el caso de los estudiantes la Internet y la computadora son esenciales, por sus características y entornos en los cuales están inmersos día con día, donde el nodo básico es la "realización de trabajos escolares o actividades académicas", muchos de los usos de las TIC giran en torno a dicha actividad. En el caso de los jóvenes trabajadores, el nodo central no es claro, sabemos de que el teléfono celular es básico para la vida de éstos jóvenes, por lo que se infiere que podría ser la "realización de actividades relacionadas con la comunicación", son jóvenes que no están en un lugar fijo y que necesitan estar en contacto para ofertas de trabajos o para realizar actividades propias de su trabajo. En este sentido, en un segundo momento sería interesante seguir indagando desde la voz de los sujetos, con otro tipo de instrumentos, los usos específicos, en un día común, de los jóvenes trabajadores.

Es de suponerse, que el uso del celular es más importante en la vida de los jóvenes trabajadores, que en los jóvenes estudiantes. Es necesario considerar las necesidades inmediatas y la rutina de vida de un joven trabajador, ya que las condiciones de trabajo expuestas anteriormente dejan ver un ritmo de vida que no es fijo, con trabajos eventuales y mayormente en el sector servicios, condiciones laborales que permean fuertemente el acceso y uso a las TIC e incluso el nivel de habilidades digitales que cada uno de los jóvenes desarrolla para adecuarse a las exigencias del trabajo o la escuela.

En suma, siguiendo con el comparativo entre estudiantes y trabajadores, se identifica que el teléfono celular es un aparato fundamental en la vida cotidiana de ambos grupos juveniles, lo cual se relaciona con la posibilidad de transportarlo tanto a los escenarios laborales como los escolares, y las amplias funciones que tiene cada vez dicho aparato, en donde los jóvenes pueden realizar actividades de particular interés, permitiéndole ser parte de las dinámicas cotidianas de estos jóvenes. El ámbito social de los jóvenes es de alguna manera homogéneo y las TIC tienden a crear condiciones para que se valore más la comunicación sobre otros ámbitos, ya que lo social y el "estar en contacto" con sus redes también es una constante de todos los jóvenes analizados dentro de cada estudio.

Por último, la aproximación al grupo de trabajadores suscita una serie de interrogantes que pudieran ser líneas futuras de investigación para profundizar esta primera mirada referente al impacto de las TIC en los jóvenes que trabajan, ¿Qué tan integrada está la tecnología a las dinámicas específicas de trabajo en el mundo de los jóvenes? ¿Qué oportunidades y ventajas han traído las TIC para los jóvenes en el ámbito laboral? entre otras.

Es evidente que la transformación en las relaciones sociales está inmersa en el ámbito de las relaciones productivas y las fuerzas económicas, esto ha cambiado también la forma de concebir al trabajo y también la manera de visualizar la escuela y el ser estudiante, es por ello que surge la necesidad de continuar generando estudios que nos ayuden a comprender los porqués del ser trabajador y del ser estudiante, conocer las representaciones y significaciones construidas por los sujetos.

Comunicación y difusión de la innovación educativa: El desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior

Dra. Emilia Castillo Ochoa
emiliacastillochoa@gmail.com

M.I.E. Edgar Oswaldo González Bello
edgar.gonzalezbg@gmail.com

UNIVERSIDAD DE SONORA
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

El documento proporciona un marco de referencia donde las tecnologías de la información y la comunicación han sido partícipes en la configuración de un escenario en el cual la educación superior ha sido cargada de esperanzas e incertidumbres, un contexto donde las instituciones han logrado su desarrollo tecnológico a través de dotarse de infraestructura pero sin establecer estrategias de comunicación y difusión de la innovación dirigida hacia el profesorado, quien ha sido partícipe de un proceso que ha continuado de forma experimentada en las instituciones educativas y no reflejan mejoras sustanciales en la calidad educativa.

El texto se centra en analizar acciones institucionales, las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales y la orientación de políticas públicas que han permitido dotar recursos a las instituciones para equipar de tecnología y habilitar personal docente en el uso de esta, las cuales son implementadas como propuesta innovadoras fundamentadas desde el plano político, institucional, pedagógico, técnico y bajo la premisa de que se podrán generar nuevas formas de enseñar, aprender, comunicarse y relacionarse. Sin embargo, es posible que la ausencia de estrategias pertinentes de comunicación y difusión institucionales de una innovación limite el éxito de la misma.

El texto cierra con una propuesta teórica para analizar, desde la perspectiva de la comunicación, el proceso de difusión de la innovación con la finalidad de establecer una relación que determine la capacidad para el cambio significativo en las instituciones educativas desde una visión que fundamenta y garantice el uso pertinente de las tecnologías en la educación superior.

Palabras clave: Innovación educativa, comunicación, difusión, nuevas tecnologías, educación superior.

Introducción

La educación superior y su acercamiento al campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han configurado, tal como afirma Brunner (2003), un escenario cargado de esperanzas e incertidumbres dando origen al surgimiento de conceptos e iniciativas, de políticas y prácticas, de asociaciones y organismos, de artículos y libros, en torno a ese contacto. Estas esperanzas son mezcladas con las desilusiones, utopías con las realidades, conformando un escenario en el que las instituciones educativas solo logran medir su desarrollo con base en el número de conexiones a internet y a la proporción de computadoras disponibles para los actores educativos.

Por otra parte, mientras que el profesorado se adapta gradualmente a exigencias antes desconocidas conformando aspectos que los expertos evalúan y critican, los estudiantes rápidamente demandan y se ajustan a nuevas características de la educación. Esta situación evolutiva ha hecho posible y condicionado la transformación de las instituciones de educación superior, encaminándolas a implementar diversos procesos

de innovación, especialmente en el profesorado y el uso de las tecnologías, lo cual delimita y condiciona el grado de avance de los cambios esperados. La relación entre la educación superior y las tecnologías es vista, no por todos, como una pieza clave del cambio en las formas de aprender, enseñar, comunicar y relacionarse.

En ese sentido, las instituciones educativas han buscado constantemente mecanismos para modernizarse y mejorar la calidad de sus procesos de enseñanza-aprendizaje al adquirir todos aquellos beneficios que son resultado de incorporar el uso de las tecnologías, especialmente por el profesorado, un actor expuesto a participar a múltiples innovaciones desde el exterior institucional a través de la ejecución de políticas públicas, principalmente en aquellas dirigidas a la habilitación y equipamiento tecnológico de las instituciones como medida estratégica; y en el mismo interior, para cumplir con compromisos establecidos en los planes de desarrollo institucional que han configurado un proceso de comunicación y de difusión de la innovación, que se ha desarrollado de forma experimentada y de manera objetiva, sin reflejar mejora en la calidad educativa.

La dinámica de transformación de la educación superior, particularmente desde la dimensión de disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación, ha sido constituida mediante procesos de innovación que son partícipes del discurso de política educativa, justificada en que esta disponibilidad podrá situar nuevas alternativas para mejorar la enseñanza superior (UNESCO, 1998). Parte de esta dinámica ha consistido en transformar, de una u otra manera, el perfil y la práctica educativa del profesorado mediante un proceso de innovación que impone el reto de adaptarse y transformar los paradigmas de enseñanza, aprovechando lo que estos avances pedagógicamente aportan.

A pesar de lo anterior, Brunner (2003) señala que pese a la abundante habilitación tecnológica que hoy gozan las instituciones de educación superior, los profesores usan la tecnología en las aulas con poca frecuencia y/o de manera limitada; aquellos que las usan continúan sus acostumbradas prácticas sin alterarlas de manera sustancial.

Desarrollo

La última década en México, se han implementado varias acciones basadas en las recomendaciones de organismos internacionales sobre las orientaciones de la política pública para la educación superior, particularmente relacionadas al diseño y la planeación para la inclusión de las tecnologías como propuesta de innovación. Esto ha dado pie a paradójicamente a las instituciones de recursos económicos para equipar de tecnología los espacios educativos y habilitar personal docente en el uso de esta. Pese a este antecedente, se percibe que la evolución solo está inscrita en políticas públicas que son medidas por indicadores de *Calidad Educativa* ya establecidos (Díaz Barriga, 2010) y sin relación alguna con mejorar la enseñanza al incorporar el uso de la tecnología.

Las políticas públicas, específicamente aquellas relacionadas a financiamiento han sido justificadas en función de que se podrá habilitar tecnológicamente al profesorado así como las áreas institucionales. Esto ha permitido que poco a poco las instituciones educativas gocen del acceso a fondos económicos derivados de estas políticas (Cabero, 2010). Se reconoce en el sistema mexicano superior que esta infraestructura es un logro que muchas instituciones públicas han alcanzado (Díaz Barriga, 2010).

Actualmente las instituciones de educación superior pública de México gozan del acceso a programas como el Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI) que entre sus objetivos está el impulsar el desarrollo y utilización de tecnologías en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje mediante la destinación de financiamiento a aquellas instituciones que cumplen ciertos criterios en función de los objetivos del programa. Asimismo, el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), otra medida estratégica por individual que ofrece a sujetos el apoyo de medios materiales que en teoría faciliten un mejor desempeño y permita elevar la habilitación del profesorado con la finalidad de esperar una buena calidad las funciones universitarias.

Lo anterior, permite observar como muchas instituciones mexicanas posean áreas dotadas de Infraestructura tecnológica, fundamentando que se vuelve relevante y necesaria la disposición de tecnologías para el desarrollo del proceso educativo y funcionado bajo la premisa que le permitiría el desarrollo de procesos educativos y otros elementos que creería ser significativos, por ello disponer de tecnologías es considerado como indicadores muy sensibles de la calidad de la educación, por lo que su fortalecimiento constituye una estrategia de primer orden de importancia, principalmente en aquellas destinadas al uso académico.

A pesar de los grandes programas de fortalecimiento y actualización de la infraestructura tecnológica de las universidades, la innovación de un centro de educación superior depende en gran medida de la óptima administración que se dé al uso de estas tecnologías, por ello es que OCDE(1998) afirma que invertir más dinero en la educación, como el caso de la infraestructura tecnológica, no es garantía de éxito, el reto es cómo invertir en el sentido de que un mal desempeño en las escuelas, predice un fracaso en la educación superior.

Cabero (2005) señala que por muchos medios tecnológicos que existan en las instituciones y se continúe con la creación de avanzadas tecnologías útiles a la educación, se sigue careciendo de un profesor habilitado tecnológicamente, capaz de aprovechar la infraestructura existente. El compromiso ha sido asumido desde lo político, lo cual ha sido inquebrantable y se ha asumido seriamente, sin importar los altibajos y del tremendo costo de la implantación.

Cuando se habla de generar procesos innovadores en las instituciones debe contemplarse la modificación de las interacciones y los cambios de conducta en la generación de nuevas prácticas educativas. La innovación educativa surge como alternativas hacia necesidades específicas y en forma de respuestas hacia nuevas condiciones requeridas por los sujetos y las instituciones bajo problemáticas que proyectan una demanda para la instauración de un nuevo orden, cuando las lógicas y estructuras de operación tradicional imperantes ya no resuelven las situaciones vigentes. Las innovaciones pretenden dar pautas o referentes para establecer políticas y estrategias que se orienten hacia modos correctos y alternativos de operar.

La innovación educativa es un proceso o conjunto de procesos de cambio intencional en la educación y que como tal es constituido por un proyecto y por las actividades que se realiza el proyecto (Tejada, 1998). Desde una perspectiva sistémica (Havelock & Huberman, 1980) es definido como una sucesión cronológica de hechos, cambios de estrategias y actitudes, un proceso de solución de problemas y una visión del proceso como un sistema abierto.

El hilo conductor de la innovación educativa debe ser planteado e implementado desde la misión y visión institucional, los cuales están constituidos a partir de la perspectiva en que la institución se propone cumplir con su cometido. Para ello, se definen políticas y estrategias en congruencia a un modelo educativo que opera en la esfera de propósitos y fines de los actores educativos, en sus valores y principios, el cual se concreta y define en las formas de organización y de trabajo que se viven y recrean, en las aulas y las actividades académicas que solo seda en lo subjetivo de los actores.

Comunicación y difusión de innovaciones

Para lograr un cambio efectivo ante una innovación, esta se condiciona, según Rodríguez Flores (1997) por la débil difusión que se realiza; no se conoce a plenitud los cambios propuestos, aunado a la improvisación en el sistema de orientación, por lo que los profesores no se encuentran preparados adecuadamente. Esta situación genera la inadecuada interpretación de las transformaciones generando que cada quien implemente como lo entendió y dando resultados muy variables.

Desde una perspectiva comunicativa, Rogers (2003) redefine una innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por el individuo y la difusión como el proceso dinámico por el cual una innovación se abre paso a través de un sistema social mediante los canales de comunicación del sistema social, estos últimos, son los medios por los cuales los mensajes llegan de un individuo a otro. Una innovación tiene que ser compartido entre los operadores dentro de un sistema, y que puede ser considerado como

una cosa nueva por los adoptantes potenciales. El contenido podría ser un nuevo sistema por completo en sustitución de un sistema antiguo como en los procesos de cambio.

El contenido de la innovación se basa en un propósito, que normalmente está orientado a mejorar la productividad o rendimiento de un sistema social. En consecuencia, se supone que la innovación resultará mejor para el sistema de lo que actualmente se encuentra en el lugar. La novedad percibida por los posibles adoptantes es básicamente la percepción de que provoca la resistencia a la adopción. Las características de las innovaciones, según la percepción de los individuos, tienden a influir en su tasa de adopción y se asocian a la etapa de persuasión del proceso de innovación-decisión.

Rogers (2003) define que adopción es la decisión de hacer un uso integral de una innovación como el mejor curso de acción mientras que el rechazo es una decisión de no adoptar una innovación disponible. La teoría de la difusión de innovaciones propone cuatro elementos que conforman el proceso de innovación:

- La innovación misma;
- Los canales de comunicación empleados para la difusión,
- El tiempo de difusión de la innovación y,
- El sistema social donde se difunde la innovación

La forma en que la innovación de las tecnología es difundida a través de la comunidad sigue un patrón predecible que le permite a Rogers (2003) definir un modelo teórico de Difusión de Innovaciones (DOI por sus siglas en inglés), el cual es útil para analizar los canales de comunicación para la adopción de innovaciones, tomando en cuenta diversos factores que entran en juego cuando las instituciones educativas inician una nueva etapa de desarrollo tecnológico. Las etapas que la innovación se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Etapas de difusión de la innovación.

| Etapas de difusión de la innovación | Descripción |
|--|--|
| Conocimiento | Exposición a su existencia y comprensión de las funciones de la innovación |
| Persuasión | Formación de una actitud favorable hacia la innovación |
| Toma de decisiones | Compromiso de su aprobación como una buena idea |
| Aplicación | Ponerla en uso y prueba la innovación |
| Confirmación | Refuerzo sobre la base de resultados positivos al adoptar la innovación |

Fuente: Rogers(2003).

La innovación en sí misma no cambia, pero la comunidad reacciona de diferentes maneras. La etapa de la persuasión y los canales de comunicación interpersonal se consideran como más importantes dentro del modelo.

Este modelo identifica cinco grupos que resultan en las diferentes etapas de la adopción de una innovación que es útil para describir una comunidad o una población que utiliza estos descriptores:

1. Los innovadores o generadores son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar con tecnologías.
2. Los primeros adoptantes, calificados como respetables, líderes en el negocio. Personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen

sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.

3. La primera mayoría, son los deliberantes, ya que deliberan antes de acoger totalmente una nueva idea. Requieren tener referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación.
4. La mayoría tardía, son los escépticos. Asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos con la tecnología y les resulta indispensable la presión para motivar la adopción.
5. Los rezagados que son los últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Aquí se incluyen los individuos que en su mayoría nunca llegan a adoptar. Son los tradicionales, su única referencia es el pasado.

Warford (2005) analiza la naturaleza compleja del cambio educativo para explicar y predecir el éxito o el fracaso de las innovaciones educativas y la dificultad de su respectiva adopción. De ello deriva que el modelo de Rogers (2005) proporciona un marco útil para la medición del impacto de las innovaciones educativas y la resistencia al cambio, sobretodo en donde derivado de la política pública se ejecutó el mandato de la innovación. Por lo tanto la propuesta de utilizar este modelo permitirá distinguir las etapas de implementación entre los efectos de difusión y las consecuencias que afectan a una institución educativa.

Hay varias condiciones que deben cumplirse antes de que las innovaciones de las tecnologías puedan ser introducidas, adoptadas y difundidas a través de una institución (Bates, Manuel, & Oppenheim, 2007). Estos factores están asociados con las características de los primeros en adoptar, los canales de comunicación, las características asociadas con la innovación, la escala y el origen de la iniciativa, la escala de tiempo para la introducción del nuevo producto, y una gama de características y procesos institucionales. Los factores institucionales son los valores culturales (dirección y el personal), redes de comunicación y social, la prestación de apoyo adecuado, un ambiente seguro para la exploración de tecnologías, así como el reconocimiento y el estímulo. Lo anterior demanda un manejo del cambio de organizacional en las instituciones educativas (Jenkins & Loría, 2009), particularmente en cuanto a los procesos de comunicación y difusión de la innovación.

Debido a lo anterior, se propone abordar situaciones surgidas de la implementación de innovaciones bajo la línea teórica-discursiva al que Havelock & Huberman (1980) denominan "*Modelo de Resolución de Problemas*" para la innovación educativa, proceso que parte del diagnóstico del problema al actor que va dirigido la innovación. Asimismo se deriva un marco teórico para analizar el proceso de innovación educativa, particularmente en el desarrollo tecnológico de las instituciones de educación superior, desde una perspectiva de la comunicación y difusión de la misma (Ver figura 1). Esta es basada en la teoría de difusión de las innovaciones de Rogers (2003), la cual permita establecer la capacidad institucional para el cambio significativo (Fullan, 2002), bajo una lógica de dar continuidad a las condiciones necesarias para afrontar los retos de la educación superior, ello podrá orientar el desarrollo de la innovación educativa en cuanto a la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación a la educación superior.

Figura 1. Modelo teórico para análisis teórico del desarrollo tecnológico de las IES



Conclusiones

Es en el profesorado donde descansa en mayor medida el éxito o el fracaso de un proceso de innovación educativa, si el profesor no hace suyo el proyecto, este se convierte, desde el plano social, en un discurso hueco y vacío de las políticas públicas y las acciones institucionales. En las instituciones educativas, ellos aparecen como responsables últimos de concretar propuestas innovadoras y de cambio en el aula. Sin embargo, para entender los retos que enfrenta un proceso innovador es necesario dar seguimiento a las condiciones se requieren para que un cambio ocurra y se consolide (Díaz-Barriga Arceo, 2010), es decir, este cambio no consiste solo en dotar de infraestructura tecnológica las instituciones, se requieren estrategias pertinentes de comunicación y difusión de una innovación educativa.

Desde un plano institucional y la visión de los beneficios de las tecnologías, poco se cuestiona cómo aprenden los profesores, qué los impele a cambiar o no sus prácticas educativas, qué procesos ocurren cuando se enfrenta la tarea de innovar o qué condiciones se requieren para que un cambio real ocurra. Tampoco se indaga sobre la forma en que los profesores intentan llevar las innovaciones tecnológicas a la práctica en sus aulas o como enfrentan las condiciones que el contexto educativo impone, es decir como reciben una innovación en su contexto.

La innovación es un proceso creativo que implica asumir riesgos y errores, pues no se conocen a priori ni el camino ni los resultados, ni conduce automáticamente al éxito deseado. La innovación no debe omitir la ausencia de estrategias comunicativas y de difusión de la misma.

El desarrollo de la innovación tecnológica no refiere a competir por disponer de más cantidad de tecnología o de comprar los últimos componentes tecnológicos que estén en el mercado y pensar que con ello se ha introducido el cambio la innovación deseada. Tampoco tiene sentido que la instituciones realice grandes inversiones para implementar la última tecnología si los participantes, profesor y estudiante, no tienen la capacidad económica para disponer de equipos personales de nivel similar con los que se podrá interrelacionar tecnológicamente.

Un proceso innovador en el profesorado es una situación que involucra múltiples factores que requiere de abordarse en la medida que sea posible establecer una estrategia que de origen a posibilidades de desarrollar estos atributos en los perfiles docentes y sean lo suficientemente significativos.

Lo anterior permite reflexionar como las instituciones educativas participes en la sociedad de la información deben ser instituciones gobernadas con criterios de planificación estratégica para implementar innovaciones. En ese sentido, se coincide con Duarte & Lupiañez (2005) quienes afirman que ante la demanda de cambios, las instituciones de educación superior no deben perder de vista su finalidad, ya que se plantea que el uso de las tecnologías son una necesidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Bibliografía

- Bates, M., Manuel, S., & Oppenheim, C. (2007). Models of Early Adoption of ICT Innovations in Higher Education. *ARIADNE*.
- Brunner, J. (2003). Educación al Encuentro de las nuevas tecnologías. En J. J. Brunner, & J. C. Tedesco, *Las nuevas tecnologías y el futuro de la educación* (págs. 12-64). Argentina: Colección ideas, personas y políticas. URL: <http://www.virtualeduca.org/ifd/pdf/tecnologias-y-futuro-de-la-educacion.pdf>.
- Cabero, J. (2005). Las TIC y las Universidades: Retos, Posibilidades y Preocupaciones. *Revista de la Educación Superior, julio-septiembre, año/vol. XXXIV (3), número 135, ANUIES, Distrito Federal*, 77-100.
- Cabero, J. (2010). Bases y principios de calidad en los contextos de Formación a distancia. *XI Reunión nacional de educación a distancia. Videoconferencia Magistral, Universidad de Sevilla, España*.
- Díaz Barriga, Á. (2010). Reflexiones sobre el futuro de las universidades en el país. *Primer congreso latinoamericano de ciencias de la educación. Conferencia Magistral, Universidad Autónoma de Baja California, México*.

- Díaz-Barriga Arceo, F. (2010). Los profesores ante las innovaciones curriculares. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, IISUE-UNAM/Universia, vol. 1, núm.1, pp. 37-57.
- Duart, J., & Lupiáñez, F. (2005). La gestión y administración del e-learning en la universidad. Conclusiones. En J. Duart, & F. Lupiáñez, *Las TIC en la universidad: estrategia y transformación institucional [monográfico en línea]* (págs. Vol. 2, núm. 1.). Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). UOC.
- Fullan, M. (2002). El significado del cambio educativo: Un cuarto de siglo de aprendizaje. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*. año/vol. 6, número 1-2. Universidad de Granada: España.
- Havelock, R., & Huberman, A. (1980). *Innovación y problemas de la educación. Teoría y realidad de los países en desarrollo. Estudios y encuestas de educación comparada*. París: UNESCO.
- Jenkins, M., & Loría, L. (2009). Un caso de estudio sobre la brecha digital en la educación superior. *II Conferencia Internacional sobre Brecha Digital e Inclusión Social*, Madrid, España.
- OCDE. (1998). *La educación en una mirada: Indicadores OCDE 1998*. París, Francia.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press. 5ta Edición.
- Tejada, J. (1998). *Los agentes de la innovación en los centros educativos: profesores, directivos y asesores. Colección: Personas, escuelas y sociedad*. Málaga, España: Aljibe.
- UNESCO. (1998). *Declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y desarrollo de la educación superior. Conferencia mundial sobre la educación superior*. URL:http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm.
- Warford, M. (2005). *Testing a Diffusion of Innovations in Education Model (DIEM)*. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 10(3), article 32.

Hacia la construcción de un modelo para la creación de cursos en línea

Dr. Ernesto Rocha Ruiz
 erocha61@gmail.com
 MC. Daniel García Santos
 dagas07@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

El propósito de la presente investigación fue identificar los elementos críticos para la implementación de cursos en línea. Es un estudio científico realizado para explorar y describir los elementos de mayor importancia señalando su interrelación. La pregunta central del estudio, que guió el proceso de investigación fue la siguiente: ¿Cuáles son los elementos críticos para la implementación de cursos en línea?

Para lograr este propósito, se identificaron 18 especialistas en cursos en línea y se recabaron sus percepciones usando las técnicas cualitativas de Focus Group y Entrevista Semi-estructurada. Las percepciones de los expertos constituyeron los datos que, en forma de respuestas libres, se analizaron conforme a la técnica de análisis de contenido y se agruparon tomando en cuenta la similitud semántica para formar categorías y derivar conclusiones. Como resultado de este análisis se identificaron 10 elementos críticos. Partiendo de estos hallazgos se diseñó un modelo sistémico para describir esta realidad. Este modelo ilustra la relación entre los componentes más importantes de esta modalidad educativa.

Palabras Clave: Interacción, retroalimentación, enseñanza, aprendizaje, en línea.

Abstract

The purpose of this research was to identify the critical elements for online courses implementation. It is a scientific study to explore and describe the most important elements indicating their interrelationship, as well. The main question of the study who led the research process was as follows: what are the critical elements for the implementation of courses online?

To achieve this goal, we identified 18 specialists in online courses and their perceptions were collected using qualitative Focus Group and interview Semi-structured techniques. The perceptions of experts constituted the data that, in the form of free responses, were analyzed in accordance with the technique of content analysis and pooled taking into account the similarity of semantic to create categories and derive conclusions. As a result of this analysis 10 critical elements were identified. On the basis of these findings a systemic model to describe this reality was designed. This model illustrates the relationship between the most important components of this new educational paradigm.

Key words: Interaction, feedback, teaching, learning, online.

Introducción

La eclosión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han sembrado la simiente de una transformación global en todos los órdenes. En el sector educativo han cambiado la forma en que se enseña y aprende, dando origen a nuevos ambientes de aprendizaje identificados como *E- Learning*, *online* o aprendizaje en línea. Estos nuevos ambientes de aprendizaje están basados en el uso de *Internet*, sistemas de *multimedia*, computadoras en red y sistemas de *net-conferencing* (Simonson, 2007). Todo ello conlleva la necesidad de formar docentes expertos en el uso de tecnología para la instrucción y conocedores del diseño instruccional para este nuevo ambiente de aprendizaje. Por otra parte, los estudiantes también deben contar con ciertas competencias que les permitan desempeñarse con éxito en este nuevo diálogo transaccional mediatizado por la tecnología y propio de un ambiente virtual (Clark, 2010). Es en este contexto en donde surge la problemática de identificar los factores críticos de éxito en un ambiente de aprendizaje en línea, en donde las nuevas tecnologías de la información y comunicación se convierten en un factor relevante de un nuevo paradigma educativo.

Ante este nuevo reto, los recintos universitarios se han visto en la necesidad de desarrollar nuevas propuestas en cuanto a la formación de profesionistas, centrándose en las demandas que han emanado de las necesidades de la sociedad moderna implicada en complejas redes de comunicación, producto del avance científico y tecnológico. Esta nueva revolución de las comunicaciones ha impulsado grandes avances en el área educativa y sentado las bases para la construcción de una sociedad del conocimiento en donde los docentes universitarios desempeñan un rol determinante en la formación de profesionistas y en la calidad de vida de las naciones.

La educación no solo es la llave del conocimiento sino que también juega un rol importante en la formación de valores ya que favorecen la generación de relaciones sociales armónicas. Las instituciones educativas de cualquier nivel deben conocer las bondades de la tecnología para que sus docentes puedan impartir, compartir y hacer extensiva la educación profesional a todas aquellas personas que deseen realizar estudios profesionales en la modalidad de clases *online*. Pero, llevar la educación extramuros requiere cumplir algunos requisitos para poder lograr los objetivos del proceso enseñanza y aprendizaje (Collison, Elbaum, Haavind & Tinker, 2000).

Los sistemas de telecomunicación interactiva han traspasado los muros del aula tradicional, dando paso al nuevo paradigma de educación a distancia identificado como educación en línea (Moore & Kearsley, 2004).

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012 señala que, en México, la tecnología de la información y la comunicación es la solución a los grandes problemas de rezago en materia educativa, porque brinda la oportunidad de llegar a lugares remotos a través de la educación a distancia. Sin embargo, el uso inadecuado de la tecnología obstaculiza el proceso de enseñanza aprendizaje. En este contexto Bates (2011) comenta que actualmente el aprendizaje de los alumnos está dominado por la tecnología que se usa de modo acrítico, y por tanto de manera irreflexiva. Algunos autores como Barberà (2007) enfatizan que el papel de los profesores en línea se diversifica y, de ser el único facilitador del aprendizaje, pasa a ser uno más dentro del conjunto de una gama de factores igualmente críticos. El aprendizaje activo hace uso de mentores, tutores, guías, demostradores, evaluadores, pares y expertos en el tema.

Se espera que el conocimiento de los elementos de *e-learning* ensanche y acentúe la colaboración y la interacción en las aulas virtuales mediante el uso de recursos electrónicos que permiten la comunicación remota entre emisores y receptores en el proceso educativo (Collison et al., 2000). Se debe conocer, comprender y evaluar el impacto de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para ser aplicadas en la labor del docente que se desempeña en la modalidad *online*, de esta forma podrán ser replanteadas las prioridades de los facilitadores.

Ahora se habla a nivel internacional de la educación a distancia como un paradigma educativo emergente, y del aprendizaje *online* como una de las modalidades más relevantes (González, 2006). La Educación *online* está creciendo a un ritmo acelerado por las grandes ventajas que ofrece. En todos los países, este nuevo modelo está implantado en la mayoría de las empresas y en las grandes universidades públicas y privadas del país (Rocha, 2007).

Las universidades públicas como la Universidad Autónoma de Nuevo León reconoce que la transformación social y educativa a nivel mundial ha transitado hacia un paradigma educativo basado en la tecnología de la información y comunicación, por esta razón están involucrando modalidades de enseñanza *online* para cumplir con los objetivos primordiales de formar profesionistas con competencias necesarias para afrontar los nuevos retos de una sociedad globalizada.

Debido a la incorporación de este paradigma educativo en los ejes rectores del modelo educativo de la UANL, es indispensable contar con evidencia empírica que muestre los elementos más relevantes en la implementación de los cursos online y las bondades de este sistema.

Problema de investigación

De una manera sencilla, clara y concisa, como recomienda Kerlinger (2002), el problema se planteó mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos críticos en la implementación de cursos *online*? Debido a que en esta pregunta de investigación no se plantea una relación entre variables independientes y dependientes, no se formularon hipótesis para comprobar la supuesta relación entre ellas, sino que se trabajó con objetivos específicos para determinar qué es y cómo se manifiesta un fenómeno (Babbie, 2004; Creswell, 2009). De esta manera, para dar respuesta a esta pregunta, el estudio se dividió en tres objetivos específicos:

- 1) Identificar, de acuerdo a la percepción de los especialistas, los elementos críticos de los cursos *online*.
- 2) Describir, con la ayuda de los especialistas, los elementos de mayor importancia, identificando la relación de cada uno de ellos.
- 3) Establecer un ordenamiento con la finalidad de construir un modelo que describa esta realidad.

Método

La perspectiva científica del presente estudio se ubica dentro del paradigma cualitativo. Fue de tipo exploratorio y descriptivo, ya que sólo se pretendió observar el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural, para ello se empleó un diseño de investigación no experimental (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Procedimiento para recabar y analizar datos

En la presente investigación, los datos se recabaron empleando dos procedimientos: la técnica de *Focus Group* y la Entrevista Semi-estructurada. La técnica de *Focus Group* consistió en la reunión de un grupo de nueve expertos en educación a distancia, en la cual los participantes externaron sus percepciones en torno al tema de interés (Hernández, Fernández & Baptista,

2010). La esencia del *Focus Group*, consistió en la aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas a las cuales se dieron respuestas libres que después fueron agrupadas en categorías de acuerdo a su relación semántica.

La entrevista semi-estructurada se aplicó, de manera individual, a nueve participantes a fin de profundizar en algunos conceptos relacionados con el tema en cuestión. Sus respuestas libres se incorporaron a las recabadas en el *Focus Group* y contribuyeron a enriquecer y profundizar en los aspectos más relevantes de la educación *online*.

El diseño de los cuestionarios que se utilizaron tanto en el *Focus Group* como en la Entrevista semi-estructurada surgió de dos fuentes igualmente importantes; la literatura y la experiencia. Primeramente se hizo una amplia revisión de la literatura y se encontró gran cantidad de referencias al tema de la educación *online* y se tuvo que refinar la búsqueda al tema específico de acuerdo con la percepción de los expertos.

Para el análisis de las respuestas a las entrevistas semi-estructuradas se siguió la misma técnica de análisis de contenido, en donde la agrupación semántica fue un factor determinante para el ordenamiento de las ideas expresadas.

Prueba Piloto

Como parte del proceso de investigación se realizó una prueba piloto. Esta prueba se hizo a fin de confirmar la claridad de las preguntas en cuanto a su redacción y la pertinencia del contenido en relación con la información que se requiere para el objeto de estudio. Para ello se pidió la colaboración de dos colegas que imparten cursos a distancia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Después de esta prueba piloto se hicieron algunos ajustes tomando en cuenta la retroalimentación que se obtuvo de ellos. Con la revisión del inventario de preguntas se procedió a elaborar la lista final, la cual se utilizó tanto para la sesión del *Focus Group*, como para la entrevista semi-estructurada.

Población y Muestra

Geográficamente, la presente investigación se delimitó al Estado de Nuevo León, por lo tanto la población de estudio estuvo constituida por los especialistas que residen en este estado. La selección de la muestra no siguió los parámetros que los expertos en investigación científica recomiendan para una muestra al azar, sino que se siguieron los lineamientos para la selección de una muestra dirigida, ya que la investigación fue de tipo cualitativo.

Tomando en cuenta lo que los expertos en investigación científica señalan con relación a estos procedimientos, se realizó una controlada y cuidadosa selección de los participantes, quienes fungieron como unidades de observación para recabar los datos pertinentes.

Conforme a la sugerencia de algunos investigadores como Sudman (1988), para seleccionar adecuadamente la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- los participantes deberían tener, por lo menos, tres años incorporados a una institución pública o privada de enseñanza superior,
- los participantes deberían de haber impartido, por lo menos, dos curso en línea en los tres últimos años y
- los participantes deberían estar trabajando en un área administrativa relacionada con los sistemas de educación a distancia.

De esta manera la muestra estuvo conformada por 18 especialistas que cumplieron con los criterios de inclusión, de los cuales nueve participaron en una dinámica de *Focus Group* y los otros nueve en una entrevista semi-estructurada. La selección se hizo previendo algún contratiempo además de tomar en cuenta la sugerencia de Krueger y Casey (2000), quienes mencionan que los participantes en el *Focus Group* deben de ser entre ocho y nueve personas.

La identificación de los participantes surgió de tres fuentes: (1) la plantilla de maestros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, (2) el departamento de educación a distancia de la UANL y (3) las instituciones privadas de educación superior de la localidad.

Resultados

Identificación de elementos críticos

Para el primer objetivo, el estudio arrojó como resultado la identificación de los elementos críticos en la implementación de los cursos *online*, presentados en la tabla 1. Es importante señalar que esta lista no debe considerarse como exhaustiva, ya que en posteriores investigaciones se podrían añadir otros elementos que no aparecieron en este estudio.

Es preciso señalar que esta tabla muestra elementos que fueron mencionados por los especialistas como elementos críticos en la implementación de los cursos *online*, pero en ningún momento se les solicitó ordenarlos de acuerdo a su importancia, sin embargo esto se puede determinar por el número de menciones que tiene cada uno de ellos.

La identificación de los elementos es primordial para orientar la toma de decisiones en cuanto a la implementación de los cursos *online*, puesto que nos permitirá tomar en cuenta todos los elementos para adaptar el sistema utilizado en la institución.

Descripción de los factores de mayor relevancia

Con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación en este apartado se describen los elementos críticos en la implementación de cursos *online*. El proceso de la identificación fue un método útil ya que los cursos *online* requieren de ciertas características, sin las cuales resulta muy difícil que estos tengan éxito. Los elementos identificados mediante el análisis y discusión de los resultados obtenidos a través de la opinión de los expertos se agruparon de acuerdo a su similitud semántica y se organizaron a fin de hacer más comprensibles los resultados.

Tabla 1.

Elementos críticos para la implementación de cursos *online*

| Elementos | Frecuencia de mención |
|-------------------------|-----------------------|
| Participación | 20 |
| Cumplir con el programa | 12 |
| Indiferencia | 16 |
| Ansiedad | 14 |
| Mayor matrícula | 14 |
| Falta de programas | 6 |
| Ahorro de recursos | 6 |
| Tiempo | 14 |

| | |
|-----------------------|----|
| Desplazamiento | 12 |
| Deserciones | 8 |
| Trabajar | 14 |
| Personalización | 8 |
| Hábitos de estudio | 12 |
| Fuera de tiempo | 6 |
| Plataforma | 24 |
| Estudiar | 6 |
| Receptor | 6 |
| Facilitador | 16 |
| Guía | 8 |
| Diseñador | 8 |
| Planeador | 6 |
| Autodidacta | 16 |
| Foros | 36 |
| Retroalimentación | 32 |
| Maestros capacitados | 8 |
| Competitivos | 8 |
| Cursos bien diseñados | 10 |

Esta agrupación permitió encontrar la relación entre estos elementos y cumplir con el segundo objetivo de esta investigación. De esta manera, los resultados se agruparon en cuatro grandes categorías identificadas como:

(1) la institución que oferta el curso, (2) el maestro que lo imparte, (3) el estudiante que participa en el curso y (4) los recursos y materiales de apoyo (ver figura 1). Cabe destacar que en este agrupamiento podemos percibir claramente la existencia de elementos relacionados entre cada categoría, propiciando el éxito o fracaso de esta modalidad.

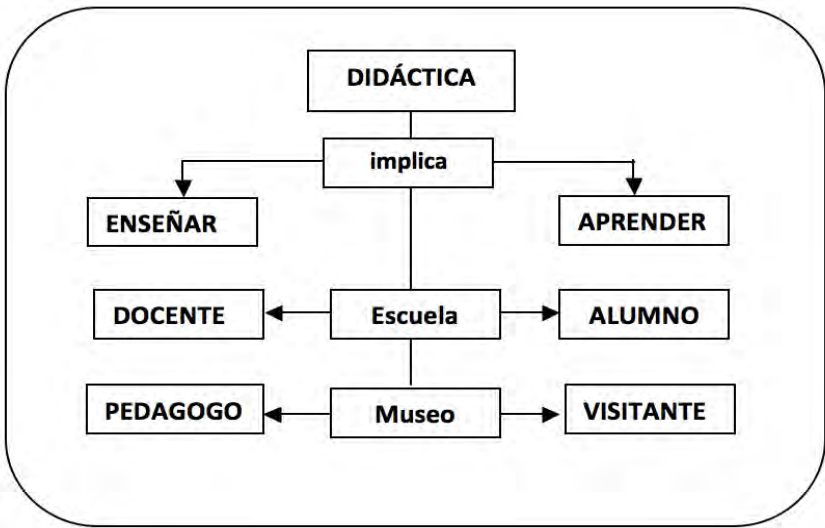


Figura 1. Categorías de análisis para el estudio de los elementos críticos en la implementación de los cursos *online*.

Los elementos críticos que se pudieron identificar están presentes en la tabla 1, pero a continuación se mencionan los 10 más relevantes en la implementación de cursos *online*. (1) Foros, (2) Retroalimentación, (3) Plataforma, (4) Participación, (5) Indiferencia, (6) Facilitador, (7) Autodidacta, (8) Ansiedad, (9) Mayor matrícula y (10) Trabajar.

Estos elementos fueron ampliamente discutidos tomando como referente las percepciones de los expertos. Es así como la identificación de estos elementos de un sistema de educación *online* podría considerarse como un

hallazgo importante del presente estudio, cuya validez encuentra su refuerzo en la literatura existente en relación con el tópico de la educación *online*.

Descripción de los 10 Elementos más relevantes

| Elementos | Descripción |
|-------------------|--|
| Foros | Lugar en la plataforma electrónica que permite la interacción entre maestro–alumno y alumno–alumno para lograr una comunicación efectiva con fines de aprendizaje. |
| Retroalimentación | Elemento primordial presente en el proceso de enseñanza – aprendizaje a través de los cursos online. |
| Participación | Disponibilidad del estudiante para realizar las actividades programadas por el docente. |
| Indiferencia | Actitud en la cual el estudiante muestra desinterés por participar en las actividades del curso <i>online</i> . |
| Ansiedad | Inseguridad, incertidumbre, temor a una nueva experiencia <i>online</i> . |
| Trabajar | Flexibilidad en tiempo–espacio para realizar otro tipo de actividades, principalmente laborales. |

| | |
|-----------------|--|
| Autodidacta | Rol o función principal, en la cual el estudiante es responsable de su propio aprendizaje |
| Plataforma | Aula virtual o espacio electrónico de aprendizaje que permite la interacción durante el proceso de enseñanza y aprendizaje. |
| Mayor matrícula | Un curso <i>online</i> permite múltiples aplicaciones, ampliando la cantidad de personas que se pueden beneficiar. |
| Facilitador | Se identifica como la persona que guía el aprendizaje mediante la recepción y transmisión de información con fines educativos. |

Ordenamiento y construcción de modelo

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo de la presente investigación se agruparon los elementos críticos descritos por los expertos en educación *online*. El ordenamiento permitió tener una perspectiva de la forma en que los expertos perciben este sistema y, de esta manera, fue posible construir un modelo funcional que proporcione una visión comprehensiva de esta realidad.

En la tabla 2 se presentan los diez elementos de mayor importancia según la percepción de los especialistas que participaron en este estudio ya que obtuvieron el mayor número de menciones por parte de ellos. Señalaron el foro como un elemento con un alto grado de importancia ya que éste propicia la interacción, además de la retroalimentación que es un satisfactor tanto para el alumno como para el maestro, la plataforma donde convergen alumnos y

maestros con los recursos tecnológicos y pedagógicos, así como la participación y autodidacta responsabilidad del estudiante.

Tabla 2

Elementos de mayor relevancia en la implementación de los cursos *online*.

| Elemento | Frecuencia de mención |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Foros | 36 |
| 2. Retroalimentación | 32 |
| 3. Plataforma | 24 |
| 4. Participación | 20 |
| 5. Autodidacta | 16 |
| 6. Facilitador | 16 |
| 7. Indiferencia | 16 |
| 8. Ansiedad | 14 |

| | |
|--------------------|----|
| 9. Mayor matrícula | 14 |
| 10. Trabajar | 14 |

Un modelo es una ejemplificación de la realidad, porque provee un marco conceptual para comprender un sistema y su proceso. El modelo desarrollado en esta investigación, de acuerdo a la percepción de los expertos, está encaminado a describir, de una manera comprensible, la interrelación existente entre los elementos críticos para la implementación de los cursos *online* desde el punto de vista sistémico.

De acuerdo a la percepción de los especialistas que participaron en esta investigación se identificaron cuatro categorías en la cuales están presentes los elementos críticos de mayor relevancia en la implementación de los cursos *online*: (1) la institución, (2) el docente, (3) el alumno y (4) los recursos.

Los elementos presentes en estas cuatro categorías fueron el hallazgo más relevante del presente estudio. Estos elementos se ordenaron de tal manera que fueron de gran utilidad para la construcción del modelo que se presenta en la figura 2.

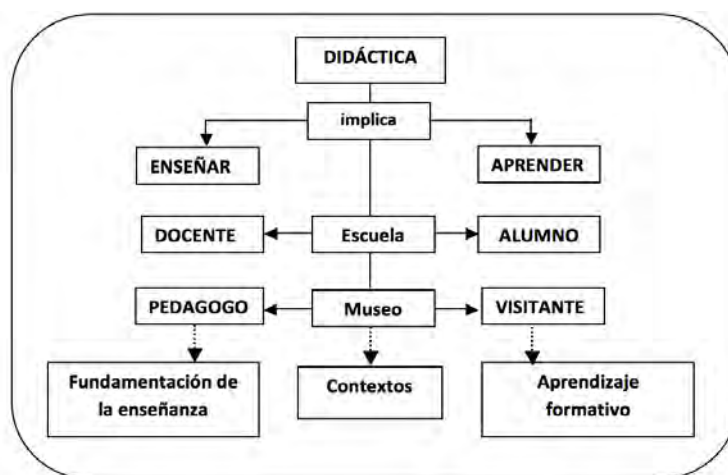


Figura 2. Modelo sistémico de la educación *online*.

Este modelo pretende dar una visión comprehensiva del sistema de educación a distancia en su modalidad *online*, donde se destaca la función básica del maestro, que es enseñar; la del alumno que es aprender; la de los recursos que permiten la interacción constante y la de la educación formal con base institucional. Así mismo, este modelo enfatiza la interacción como un elemento que brinda satisfacción tanto al estudiante como al maestro, quienes aprovechan los recursos disponibles.

Como señala Simonson (2007) los cursos *online* requieren de una base institucional que les dé formalidad al estudio, en este sentido, el modelo que se presenta como resultado de esta investigación, constituye un referente para la incorporación de cursos *online* dentro de la institución educativa, ya que determina y especifica cuáles son los elementos que deben de tomarse en cuenta para desempeñarse con eficacia en el campo de la educación a distancia.

Conclusiones

Con base en el análisis de los datos, las principales conclusiones que se pueden extraer de la presente investigación son las siguientes:

1. De acuerdo a la percepción de los especialistas, la educación *online* es un modelo educativo que requiere de diversos elementos interrelacionados para su correcto funcionamiento, los cuales pueden agruparse en cuatro categorías.
2. Las cuatro categorías identificadas en esta investigación, corresponden a los componentes de la educación *online* encontrados en la literatura. Esto demuestra que las percepciones de los expertos y los hallazgos de esta investigación son válidos.
3. Este tipo de investigación hizo posible la creación de un modelo descriptivo para la educación *online*, lo que provee una base para el diseño de programas y cursos en las instituciones de educación superior.
4. La educación *online* requiere de una base institucional que brinde una plataforma funcional y permita el acceso a los recursos en cualquier momento y lugar.
5. La educación *online* necesita de maestros capacitados que desarrollen recursos intruccionales que fomenten la participación de los alumnos y asuman su nuevo rol de facilitador.
6. Los alumnos de los cursos *online* deben de contar con habilidades y capacidades que le permitan la participación continua en las actividades propuestas por el maestro y cumplir con su función principal de ser un autodidacta.
7. Los recursos tecnológicos e instruccionales deben de fomentar la interacción continua y el dialogo transaccional.

Referencias

- Babbie, E. (2004). *The practice of social research* (10th ed.). Belmont, CA, EE.UU.: Wadsworth.
- Barberà, E. (2007). Calidad de la educación en línea. En E. Rocha (Ed.), *Educación a Distancia: retos y tendencias* (pp. 17- 53). México: UANL.
- Bates, T. (2011). Cómo implementar exitosamente un programa de e-learning. *eLearning America Latina*, año 3, número 49. Recuperado el 17 de agosto de 2011 de http://www.elearningamericalatina.com/edicion/enero1_2005/it_6.php
- Clark, R. E. (2010). *Learning from media. Arguments, Analysis, and evidence*. CT, EE. UU.: IAP.
- Collison, G., Elbaum, B., Haavind, S. & Tinker, R. (2000). *Facilitating online learning. Effective strategies for moderators*. Madison, WI, EE. UU.: Atwood.
- Creswell, J. (2009). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2nd. Ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage.
- González, R. (2006). *Percepción de los expertos en relación con las competencias requeridas en los aprendices en línea*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*, México: McGraw Hill.
- Krueger, R. & Casey, M. (2000). *Focus Groups: A practical guide for applied research*. CA, EE. UU: Sage
- Moore, M. & Kearsley, G. (2004). *Distance education: A system view*. NY, EE.UU.: Wadsworth.
- Rocha, E. (2007). Educación a distancia: retos y tendencias. México: UANL.
- Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M. & Zvacek, S. (2003). *Teaching and Learning at a Distance. Foundations of Distance Education* (2nd ed.). NJ, EE. UU.: Prentice Hall.
- Simonson, M. (2007). Definition, history and theories of distance education. En E. Rocha, (Ed.) *Educación a Distancia: retos y tendencias*, (pp. 55- 81). México: UANL.
- Sudman, S. (1988). *Applied sampling*. NY, EE. UU.: Academic Press.

Material fílmico para desarrollar habilidades comunicativas y valores con acentuación en hábitos alimenticios

Investigadores:

Aída Graciela Hernández Chávez
aida_hernandez_@hotmail.com

Carmen Catalina Tijerina Rendón
carmentijerina@hotmail.com

Zoyla Hernández Blanco
zoylahernandez@hotmail.com

Francesco Gervasi
fgervasi@unical.it

Gabriela de la Peña Astorga
gabrieladelapena@hotmail.com

Estudiantes:

Dulce Karina Cerecero Garza
Stephanie L. Zapiain García

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

RESUMEN:

Esta investigación aborda el desarrollo de las habilidades comunicativas y de los valores como factores de apoyo en el combate a la obesidad infantil.

El sobrepeso y la obesidad en escolares de 5 a 9 años y en adolescentes, constituyen una problemática que va en aumento en el Estado de Coahuila (ENSANUT, 2006) por lo que, en este proyecto, hemos considerado dar una acentuación especial al valor de la salud a través de hábitos alimenticios.

Con base en la investigación-acción participativa y mediante el uso de materiales fílmicos de corte infantil, combinados con actividades lúdico-didácticas se pretende incidir en los infantes de una escuela primaria en Saltillo, Coahuila, para contribuir en el fomento de una cultura de valores y una alimentación sana.

PALABRAS CLAVE: Cine, valores, hábitos alimenticios y habilidades comunicativas

SUMMARY:

This research addresses the development of communication skills and values as supportive factors in the fight against childhood obesity. Overweight and obesity in children from 5 to 9 years and in adolescents, are a problem that is increasing in the State of Coahuila (ENSANUT, 2006) so that in this project, we have considered giving a special emphasis on the value of health through eating habits.

Based on participatory action research and using child cut film materials, combined with

educational and leisure activities is to influence the children of an elementary school in Saltillo, Coahuila, to assist in promoting a culture of values and healthy eating.

KEY WORDS: Cinema, values, habits and communication skills

La comunicación - educación en del desarrollo social.

El cuerpo académico al que pertenecemos tiene como línea de investigación la comunicación para el desarrollo social, y nuestro trabajo lo hemos enfocado a *comunicación- educación*, pues consideramos a ésta como un polo de desarrollo social.

El proceso de comunicación consiste en la transmisión de ideas a un ser, mediante palabras, señales, sonidos, gráficos, imágenes; obteniendo de ella una retroalimentación, expresada de diferentes formas, dependiendo de la manera de expresarse del sujeto.

En los inicios del surgimiento de la comunicación, como ciencia o campo de estudio, se buscó que tuviera un fin para el desarrollo social, pues se quería lograr que el pueblo estuviera informado, sin embargo conforme el tiempo avanzó se hizo una malinterpretación de esta principal y noble función, usándolos con fines benéficos, para cierto sector de la sociedad.

Pero ¿qué se quiere decir al hablar comunicación para un desarrollo social? Pues se podría visionar como la enunciación de propuestas portadoras de futuro, tomando en cuenta la realidad presente; dichos fines se tratan de alcanzar con el presente trabajo.

En este proyecto se refiere a una acción transformadora de los sujetos que los involucra personal y socialmente. Comunicación y acción participativa dentro de sociedades, son inseparables en la realidad del sujeto y en las prácticas sociales de los grupos, de las organizaciones y de las comunidades. Por este motivo la comunicación para el desarrollo social es una tarea que involucra y compete a los actores sujetos individuales y colectivos, al ámbito concreto en que éstos se desempeñan y al contexto en el que propio ámbito y los actores se encuentran insertos. La investigación en comunicación es un soporte fundamental para el análisis de las prácticas sociales y para una mejor construcción de los escenarios.

Sin comunicadores comprometidos con el desarrollo social, con la sociedad y firmemente asentados en valores éticos, es imposible el cambio social y la construcción de sociedades más humanas, más justas y más equitativas.

Tomando en cuenta lo anterior resulta importante el desarrollo de las habilidades comunicativas y de valores como tema de actualidad, y desarrollo social; cuando los caminos de la educación convergen en la formación de competencias para: saber conocer y saber hacer, (competencias académicas), saber ser (competencias emocionales) y saber convivir (competencias ciudadanas); creando un ser mucho más comprometido con su sociedad, persona y ambiente que lo rodea.

La Secretaría de Educación Pública ha considerado que en el Sistema Educativo Nacional se trabaje con un modelo educativo basado en competencias. El cine es un medio de comunicación como que como recurso didáctico ha sido desaprovechado en el proceso de enseñanza – aprendizaje, por lo que consideramos que si se utiliza de manera frecuente además de apoyar al profesor en la comprensión del tema tratado, ofrece un amplias posibilidades para el desarrollo de las habilidades de la comunicación y de los valores.

En el sistema educativo es necesaria la presencia comunicativa del lenguaje de las imágenes para lograr la formación integral del estudiante, pues este lenguaje es el que, en la era de la información que vivimos, forma parte de su cotidianeidad.

Los medios de comunicación, en general, se han tomado como instrumentos deshumanizadores, promotores del individualismo, la pereza mental, la inactividad física, el libertinaje, la violencia y el consumismo, por sólo mencionar algunos antivalores que llevan a la desintegración social y a la destrucción del ser humano.

La coartada de los medios basada en metas comerciales que representan su *modus vivendi* es lo que justifica de alguna manera sus cartas de programación rebosantes de propuestas ligeras, fácilmente digeribles para un público ávido de encontrar válvulas de escape en donde desfogar su compleja rutina.

Frente a esta realidad, sin embargo, se cuenta con experiencias locales, regionales y nacionales que utilizan los medios de comunicación como vehículos transmisores de educación, promoviendo la conciencia y el análisis crítico con el fin de contar con públicos activos frente a los mensajes que transmiten los medios. Estas experiencias están integradas bajo el concepto de Educación para los Medios (EpM) referidas por Zermeño Flores y otros (2008) en una investigación reciente que documenta el hallazgo de 41 organizaciones internacionales, gubernamentales, privadas y de la sociedad civil que realizaron acciones concretas de educación para los medios en un periodo comprendido de 2000 a 2008.

Entre los hallazgos de dicha investigación se destacan los siguientes:

- Los medios de comunicación que mayormente se utilizan en experiencias educativas se encuentran el cine y la televisión.

- La mayoría de las organizaciones dedicadas a la EpM pertenecen a la sociedad civil y del sector gubernamental que buscan impulsar el desarrollo humano.

- El público meta de estas acciones educomunicativas son en su mayoría padres de familia, maestros y tutores, seguido de la atención a niños y adolescentes. "Lo cual demuestra que se sigue considerando que la responsabilidad de formar ciudadanos críticos, reflexivos y comprometidos descansa en las figuras rectoras de los adultos y que es recomendable que la educación para los medios se imparta en etapas tempranas". (Zermeño Flores, 2008)

El Cine como Medio de Comunicación

El cine se ha fortalecido a lo largo de su existencia como un medio de entretenimiento "como una diversión que debe ayudar al espectador a escapar de sus problemas cotidianos, a soñar e incluso a vivir vidas prestadas. Tal actitud, que se ha convertido en verdadera exigencia, ha sido la que en gran parte ha fomentado la popularidad del cine" (Posada, 1997).

Tal afirmación nos sirve como base para expresar que el cine es un fenómeno inherente a nuestra cultura dado que de una u otra forma todos estamos en contacto con el medio cinematográfico, ya sea por las noticias que leemos, escuchamos o vemos diariamente en los medios de comunicación en referencia a las películas y actores o actrices de moda, o porque vamos a las salas a disfrutar de una función cinematográfica. El hecho es que nos encontramos inmersos en el campo de influencia del cine y adoptamos patrones de pensamiento o puntos de vista que nos llevan a realizar conductas inducidas por lo que vemos en una película.

El cine es un medio de comunicación con un alto grado de influencia en el público, cuyos mayores atributos son el sonido y las imágenes en movimiento que ayudan a establecer atmósferas especiales llevando a las audiencias a experimentar diversos estados de ánimo. Las historias que se presentan a través de las películas se perciben muy cercanas desde el momento en que los personajes viven, sienten y piensan como el común de la gente. Lo que los creadores cinematográficos explotan en las películas son temas universales: todos alguna vez hemos sentido amor, odio, temor, pasión. Es un medio que influye en los patrones de pensamiento de las personas, sus costumbres, sus modos de actuar y de relacionarse con los demás.

El cine, por lo tanto, tiene un gran potencial como instrumento educador porque nos ofrece una amplia gama de información que posibilita percibir la realidad desde diversos ámbitos, favoreciendo la apertura hacia otras formas de ver la vida. "La narrativa cinematográfica permite aproximarse a todo tipo de historias, del presente, del pasado y futuro, mostrando diferentes culturas con sus valores, acercándonos a comprender la diversidad, obligando al respeto y a la tolerancia". (Almendo, Suberviola y Costa. 2006).

El cine puede ser un recurso muy útil en el campo de la educación por su versatilidad de contenidos, el dinamismo de las historias, el atractivo visual de las imágenes, la fuerza dramática del sonido, y en general, el

uso de recursos narrativos que atrapan en definitiva al espectador. El cine se constituye en una herramienta didáctica muy valiosa en el aula ya que "es el espacio en el que se construyen los conocimientos con mayor facilidad por cuanto se dan las condiciones adecuadas para transformar la información en formación" (De la Torre, Oliver, Tejada; Rajadell y Girona. 2004).

Según el director Roberto Rossellini, el cine

...favorece la visión directa de las cosas, facilita la instrucción y hace más duradero el recuerdo de los contenidos aprendidos...el visionado de las películas y su posterior discusión puede convertir el aula-auditorio en aula-laboratorio, puesto que una educación de los contactos socio-emocionales presupone un conocimiento de las relaciones humanas. (Campo-Redondo. 2008).

El cine favorece el pensamiento crítico y la reflexión, despierta el interés por el conocimiento de temas diversos, promueve valores sociales e individuales, desarrolla habilidades de comunicación, pone al alcance lugares y culturas lejanas que nos ayudan a comprender mejor el mundo en el que vivimos. El cine es un recurso lúdico-didáctico que puede potenciar la expresión de ideas, pensamientos y sentimientos a través de aprendizajes significativos y actividades diseñadas para cubrir objetivos cognitivos y afectivos. Lo que puede llevar, inclusive, a cambios significativos en las conductas de los estudiantes.

El peso de enseñar través del cine está en conseguir que el alumnado aprenda del visionado y discusión de una película, y por lo tanto, la estrategia no es de transmisión. La idea es que el cine genere interacción, motivación, implicación, aplicación, tutoría y resolución de problemas, simulación... estrategias dentro y fuera del aula. De la Torre, Oliver, Tejada; Rajadell y Girona (2004).

Lo anterior nos da una idea del impacto que tiene el cine en los individuos que conforman una sociedad, por lo que se hace necesario estudiarlo y encausar su influencia de tal modo que permita a las personas ser conscientes del potencial que conlleva en sí mismo, como un medio educativo, para ampliar y fortalecer la riqueza cultural tanto personal como social de una comunidad.

Además, el cine como tecnología de la comunicación y de información, difundido en los espacios educativos, las aulas, será un campo propicio en el arduo camino de cerrar brechas y desigualdades en lo que a las tecnologías de la información y la comunicación se refiere. El cine nos ayuda a observar viendo y sintiendo, enriquece nuestros pensamientos y sentimientos, nos hace críticos y sensitivamente abiertos al lenguaje global, nos capacita para embellecer y dar sentido a nuestras experiencias vitales. De paso que incrementa el conocimiento de nuestro modo de ser y actuar, a través de la reflexión y la sensibilidad, también nos descubre ante los demás por medio de la comunicación, entendida en toda su plenitud. De este modo, se entremezclan diversas percepciones y vivencias que amplían y posibilitan el enriquecimiento mutuo. Alonso y Pereira (2000).

Lo anterior nos lleva a reflexionar que los estudiantes que tienen la oportunidad de contar con este recurso didáctico, profundizan los temas, tienen la oportunidad de experimentar a través de las imágenes, situaciones que les permiten relacionar el tema estudiado con otros textos, acceden a una fuente de cultura general, desarrollan su sensibilidad y vocabulario, activan habilidades del pensamiento, fomentan los valores, se entretienen, interactúan, se divierten; es decir, el cine se convierte en un elemento lúdico en su aprendizaje.

Como comentan Alonso y Pereira (2000) sobre el cine:

Representa un recurso didáctico imprescindible para despertar y enriquecer las competencias y habilidades de transmisión, reflexión, comunicación y diálogo permanente. Además de significar un acto lúdico y recreativo, donde el reto "aprender a aprender, para aprender a vivir" adquiere toda su consistencia, si consideramos el valor de las relaciones inter e intrapersonales.

El impacto de esta investigación abre los caminos de contar con los recursos didácticos más factibles en el proceso de aprendizaje.

El Cine y los Valores

En este trabajo de investigación se plantea el uso del cine como recurso didáctico para el aprendizaje de habilidades comunicativas y valores (acentuación en obesidad infantil). Pues el cine ha sido un medio que ha sido, despreciado en el ámbito educativo, y tomando en cuenta que los niños siguen los patrones que ven a su alrededor, es decir, la teoría de repetición, resulta realmente importante, enseñarle al infante a desentrañar el mensaje fílmico, para tomar la parte más positiva de cada uno de las películas a utilizar, y así poder formar en ellos a personas más comprometidas con la sociedad, reflejando los valores adquiridos por medio del cine.

El cine es un poderoso recurso para la enseñanza de valores en tanto que aborda temáticas familiares y muestra diferentes valores, sobre todo en aquellas películas consideradas de corte infantil. En ellas se observan historias conmovedoras que tienden a destacar los valores que poseen los personajes y que ponen a prueba cuando se enfrentan a situaciones de extrema dificultad. Es entonces cuando se pueden identificar de manera clara y precisa las características que humanizan al personaje, por lo tanto, lo hacen más cercano al público.

Los valores marcan los patrones de pensamiento y comportamiento de las personas, son los que definen las conductas humanas ante cualquier tipo de situación.

Escontrela y Pereira (2000) mencionan el concepto de valor de Garzón y Garcés (1989) "Los valores se entienden como una estructura compleja de conocimiento que conlleva dimensiones tanto evaluativas como conductuales."

Así mismo, las autoras destacan algunas ideas importantes para comprender mejor el concepto de valor:

- Forman parte de la estructura cognitiva dado que constituyen un sistema de creencias prescriptivas sobre lo que es deseable.

- Los valores surgen de la relación dinámica entre sujeto que valora y un objeto-idea que es valorado. (Marín, 1993).

- Cumplen con una función práctica. Los valores se adquieren a través de la relación dinámica e interactiva del sujeto con el contexto social.

- Aunque los valores no tienen realidad empírica, si tienen soporte material o empírico, a través del cual se realizan. Un valor se puede expresar a través de distintos bienes.

- Los valores son valorados por el ser humano porque satisfacen sus necesidades.

Los valores se expresan por medio de conductas que son aprendidas en el contexto social en el que se desenvuelve el individuo y marcan las pautas de comportamiento para una convivencia social armónica. Las conductas pueden modificarse a través de aprendizajes significativos que se pueden dar dentro y fuera de las aulas. El entorno educativo de la instrucción formal es ideal para la enseñanza de valores dado que es un lugar donde se llevan a cabo interacciones humanas que pueden enfocarse para el destierro de conductas nocivas y el refuerzo de valores que conlleven a comportamientos sociales adecuados para el desarrollo humano integral. Esto se puede aprender en la escuela y se puede extender hacia el entorno familiar y de la comunidad.

Concebimos a los valores bajo el concepto de Ortega, Minguez y Gil citados por Alonso y Pereyra (2000) "como formas ideales de vida, como creencias básicas que en última instancia explican la conducta de un individuo y de una sociedad"

Por lo que de los valores surgen las actitudes que llevan al individuo a comportarse de una u otra manera, así, las actitudes que muestran los individuos son componentes de los valores que posee.

Obesidad Infantil

El sobrepeso y la obesidad constituyen un problema social de gran importancia tanto para el país como para el Estado de Coahuila. A nivel nacional, la Organización Mundial de la Salud, indica que la obesidad va en aumento en los niños en edad pre-escolar y escolar. En México, uno de cada tres adolescentes presentan exceso de peso, y en las personas mayores de 20 años de edad esta problemática ha aumentado de manera

alarmante ya que el 71.9% de la mujeres y el 66.7 % de los hombres presentan una combinación de sobrepeso y obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT 2006.

Esta misma encuesta, en sus resultados por entidad federativa, nos señala que "la obesidad es un grave problema de salud pública, resultante de la ingestión de dietas con alta densidad energética, bajas en fibra y al elevado consumo de bebidas con aporte energético, en combinación con una escasa actividad física. Esta última se ha asociado a la urbanización, al crecimiento económico, a los cambios en la tecnología para la producción de bienes y servicios así como a los actuales estilos de recreación".

En el Estado de Coahuila, tanto en el medio rural como en el urbano, el 26% de la población infantil muestra problemas de sobrepeso y obesidad, lo cual nos ubica ligeramente por abajo de la media nacional.

Para enfrentar esta problemática, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Educación Pública presentó el acuerdo que establece los lineamientos generales enfocados a promover una alimentación saludable en el entorno escolar (Secretaría de Educación Pública, 2010), el cual señala en su Capítulo Único de Disposiciones Generales que uno de sus objetivos es "Impulsar una cultura de hábitos alimentarios saludables y una formación alimentaria que permita a niñas, niños y adolescentes que cursan la educación básica desarrollar aprendizajes hacia una vida más sana y una actitud crítica ante las prácticas que tienen efectos negativos en la salud individual y colectiva".

En el mismo documento, dentro del apartado titulado Capítulo Primero, referente a las Autoridades Educativas, se establece como prioridad el "fomentar en las escuelas de educación básica una cultura de hábitos alimentarios saludables mediante una adecuada comunicación educativa".

Por lo anterior, se desprende la necesidad de intervenir de manera directa e inmediata en el ámbito escolar con la intención de coadyuvar en el combate a la problemática de la obesidad desde los medios de comunicación, específicamente a través de la utilización de materiales fílmicos que tengan un impacto significativo en la población infantil de las escuelas primarias, que es donde mayormente esta problemática.

La Investigación-Acción Participativa

Esta investigación es instalada en la acción participativa y de intervención. La definimos como participante, en tanto están involucrados estudiantes, profesora, e investigadores y de intervención pues la estrategia que desarrollamos interviene en la práctica docente.

Se pretende que los propios miembros de la comunidad educativa donde se trabaja lleven a cabo un proceso de reflexión y reconocimiento de su cotidianidad con el fin de modificar conductas y construir sus propias alternativas de solución para fomentar una cultura de valores y una sana alimentación.

La Investigación Acción Participativa (IAP) es un proceso donde la praxis requiere la reflexión sobre la propia naturaleza de la acción como es entendida por los actores, tanto por los investigadores como los investigados; sobre las consecuencias de la propia acción; y por último, sobre el contexto en que se realiza. (Romeu - Rizo. 2011). Un "...estilo o enfoque de la investigación social que procura la participación real de la población involucrada en el proceso de objetivación de la realidad en estudio, con el doble objetivo de generar conocimiento colectivo sobre dicha realidad y de promover la modificación de las condiciones que afectan la vida cotidiana de los sectores populares..." (Sirvent, 2006)

Cabe señalar que la IAP no es una metodología exclusiva ni excluyente, ya que no sustituye a otras técnicas de investigación y análisis de la realidad. Su aplicación depende de las posibilidades, necesidades y recursos con los que se cuenta en cada situación concreta. Y solo puede aplicarse en ámbitos reducidos para obtener un verdadero cambio, por ejemplo en un barrio, para que la población pueda tomar las riendas y entienda la transformación a la que se someten en la búsqueda de soluciones para sus necesidades y/o problemas.

A través de la proyección de materiales fílmicos y videográficos, los niños tomarán conciencia de su papel como miembros de una sociedad a nivel individual, familiar y social, con respecto a los valores y los hábitos alimenticios. Su participación directa, dinámica y consciente en las actividades didácticas y en la

elaboración de materiales educativos contribuirán de manera importante en la transformación de su entorno inmediato en la escuela y en la familia.

Decidimos esta modalidad de investigación por el impacto que ésta representa en investigación social.

La comunidad

La presente investigación se encuentra en proceso y se realiza en la escuela primaria Federico Barrera Fuentes la cual se encuentra en el Fraccionamiento Colinas del Sur, ubicado al sur-oriente de la ciudad de Saltillo, Coahuila. Esta escuela es de carácter pública asisten estudiantes de clase media baja que provienen de las siguientes colonias: Colinas del Sur, Urdiñola, 10 de Mayo, Estrella, Humberto Dávila y Villas de San Lorenzo ampliación 2 y 3. Cuenta con un solo grupo de cada uno de los 6 grados de primaria en turno vespertino.

Objetivos de la Investigación

El objetivo de esta investigación es promover el cine como recurso didáctico en el combate a la obesidad infantil, a través del desarrollo de habilidades comunicativas y valores, con el propósito de socializar indicadores que permitan abatir los índices de obesidad en la región.

Objetivos Específicos

1. Identificar los hábitos alimenticios de los niños que cursan quinto de primaria.
2. Utilizar los filmes para desarrollar el proceso de comprensión y de expresión, así como los valores, con atención especial en la salud (hábitos alimenticios), en niños que cursan el quinto año de primaria.
3. Diseñar una estrategia metodológica para la utilización de materiales fílmicos y televisivos como recurso didáctico para el aprendizaje de valores y desarrollo de habilidades comunicativas en niños de primaria en el combate a la obesidad.
4. Medir su nivel de conocimiento con respecto a una alimentación sana y conducta saludable.

Estrategia metodológica

La metodología se basa en: reunión con padres de familia para explicar el proyecto, aplicación de encuestas sobre hábitos alimenticios y valores (niños y padres), observación participante, entrevistas a profundidad -profesora del grupo, directora, padres de familia- e historias de vida.

Los criterios que utilizamos para seleccionar el grupo en el que estamos trabajando fueron: **marginalidad**, entendida ésta como el escaso acceso al cine debido a una situación económica precaria, la **edad**, 10 años en adelante, pues es una etapa donde los niños ya manejan abstracciones, tienen un mayor nivel de comprensión ante las historias presentadas en las películas, y además son espectadores que tienen gusto por las películas infantiles animadas.

Por lo anterior, se decidió trabajar con los niños de quinto de primaria de la escuela Federico Barrera Fuentes.

Esta experiencia se realiza con niños, y para la selección de los filmes se elaboró una lista de 30 películas infantiles con la sinopsis y la identificación de valores en cada una. Además se seleccionaron materiales fílmicos animados en los que sus historias tocaran hábitos alimenticios. Nos encontramos con el problema de que no existen materiales suficientes que hablen de estos temas. Al final se seleccionaron 6 películas y una serie animada.

Una vez hecha la selección se procedió al visionado de cada película para identificar y analizar los valores mostrados a través de las acciones realizadas por los personajes principales de las historias. Luego se diseñaron cada una de las sesiones en base a un objetivo específico relacionado con los valores del filme. Cada sesión contempló, además de la proyección de la película completa, una serie de actividades lúdico-didácticas, con la utilización de materiales previamente elaborados, encaminados a que los niños identificaran los valores encontrados en la película y los aplicaran de manera inmediata en el aula. También se incluyeron

tareas para realizarse en casa con la intención de reforzar los valores aprendidos durante la sesión, mediante la elaboración de trabajos sencillos, con el fin de ejercitar la expresión escrita y oral.

Al inicio de cada sesión se asignó un tiempo para revisar y exponer la tarea encargada.

Se pretende conjuntar la información obtenida de la observación directa, los materiales elaborados por los niños, entrevistas con el profesor del grupo, así como con los padres de familia, de tal manera que el resultado de todo este trabajo nos permita modelizar una estrategia de intervención directa basada en la utilización del cine como un recurso didáctico eficaz para el aprendizaje de habilidades comunicativas y valores (hábitos alimenticios).

Resultados parciales

La aplicación de encuestas

Se realizaron encuestas a padres y niños sobre hábitos alimenticios y valores se obtuvieron los siguientes resultados:

Padres (27 encuestas hábitos alimenticios)

En cuanto a problemas de alimentación, sólo el 11% de los padres reportaron que sus hijos habían presentado este tipo de problemas y que éstos habían sido desnutrición (50%) y sobrepeso (50%).

Respecto a la comida que consumen los niños, se encontró que el arroz (13.04%), huevo (12.56%) y pan (12.07%) obtuvieron el mayor número de porcentajes. Le siguen las pastas (11.59%), carnes, verduras y legumbres (11.11%). El consumo de golosinas presentó casi el mismo porcentaje que las anteriores (10.62%). El pescado recibió el número de menciones más bajo (6.76%).

En la pregunta referente a la comida que no les gusta a los hijos, las verduras aparecen en primer lugar (28.57%). En cuanto al consumo de frutas manifiestan que los niños consumen al menos una pieza diaria (33%). Un 56% de los niños repiten porción de comida y el 63% de los padres acostumbran preparar lonche a sus hijos y en su mayoría incluyen agua (13.59%), galletas (11.65%), yogurt, sándwich y fruta (9.70%).

Padres (27 encuestas valores)

Los valores que los padres de familia mencionaron que se practican en casa fueron el respeto, el amor y la honradez.

Los padres de familia creen que la escuela si fomenta valores (96.15%) y manifiestan que son: el respeto (16.10%), la igualdad (12.71%), la responsabilidad y la amistad (9.32%).

Niños (30 encuestas hábitos alimenticios)

En la pregunta sobre el tipo de comida que prefieren se manejaron las opciones: pastas, arroz, legumbres, huevo, pescado, carnes, verduras, dulces y pan. En un 70% los niños manifiestan que las verduras es la comida que prefieren, enseguida el arroz (40%) y la carne (38%). La pregunta sobre la comida que no les gusta se dejó abierta, los resultados que se obtuvieron son: el pescado (15%), legumbres (13.51%), sin embargo un 16% manifestó que les gustaba todo tipo de alimentos.

Las golosinas las consumen de dos a tres días a la semana (43%).

Los niños, en su mayoría, dicen que comen un solo plato de comida (68%)

En su mayoría los niños que llevan lonche (57%) y del porcentaje que sí lleva lonche a la escuela (43%) lo que incluye: agua (30%), fruta (27%), sándwich (24%) principalmente.

Niños (30 encuestas valores)

En la pregunta sobre los valores que practican se les pidió a los niños que jerarquizaran según la importancia lo que dio como resultado el respeto, la amistad y la honestidad como los más sobresalientes.

En la opinión de los niños, la escuela sí fomenta valores (97%). Se les pidió que jerarquizaran en orden de importancia siendo la honestidad, la amistad y la tolerancia los que más se mencionaron.

Existe coincidencia en lo expresado por los padres y los niños en casi todas las preguntas, notando discrepancia en la pregunta que se refiere a la comida que prefieren, pues los niños manifiestan que las verduras y los padres expresan que son éstas las que los niños no aceptan. Así mismo los padres indican que los niños generalmente repiten porción y éstos dicen que comen un solo plato.

En cuanto al consumo de golosinas, los padres dicen que es frecuente y los niños que solo las consumen de dos a tres veces por semana.

La interacción con los materiales fílmicos y actividades lúdicas

Comportamiento sobre habilidades comunicativas:

Primera sesión:

Al principio, los niños se mostraron tímidos en la participación oral. Durante la actividad, trabajaron rápido y establecieron relaciones entre la película con lo visto en clase y la ayuda de su profesor. Mientras se proyectaba la película algunos alumnos mostraron problemas de conducta para llamar la atención de los involucrados.

Segunda sesión:

Los niños mostraron entusiasmo y la participación oral se acrecentó a través de exposiciones de trabajos, explicaciones de menús, caracterizaciones de familia, etc. Se siguen presentando problemas de conducta. Se trabajó por equipos.

Tercera sesión:

En esta sesión, la participación en general superó el entusiasmo mostrado en las sesiones anteriores. Los niños recuerdan lo aprendido y aplican los valores: respeto, honestidad, amistad y salud. Muestran más interés del material fílmico. Se reduce el problema de conducta. Durante las actividades físicas mostraron mucho interés.

Durante estas sesiones se han trabajado:

Valores: responsabilidad, solidaridad, la amistad, valentía, ecofilia, legalidad y salud a través de hábitos alimenticios.

Habilidades comunicativas: la oralidad y la escucha.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobre peso y la obesidad. Diario Oficial de la Federación 23 -08-2010.

Almendro,C., Suberviola, V., y Costa, AM. (2006). Metodología de utilización de cine-fórum como recurso docente en bioética. Tribuna Docente online. Volumen 08, Número 03. http://www.tribunadocente.net/imagenes/publicaciones/5_Experiencias.pdf. Obtenida 10/02/2009

Alonso, M. y Pereyra, M. (2000). El Cine como medio-recurso para la educación en valores. Un enfoque teórico y tecnológico. Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria. Número 5 2ª. Época, 127-147. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2714424>. Obtenida 12/02/2009

Basagoiti R. Manuel . Bru Martín Paloma. La Investigación-Acción Participativa como metodología de mediación e integración socio-comunitaria. (S.F) recuperado el 3 de noviembre de 2011 de http://www.pacap.net/es/publicaciones/pdf/comunidad/6/documentos_investigacion.pdf

- Boletín del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la PAF recuperado el 3 de noviembre de <http://www.inta.gov.ar/cipaf/info/noa/boletines/Boletiniap1.htm>
- Campo Redondo, M. (2006). El cine como recurso tecnológico en la creación de conocimiento: estudio de caso en la enseñanza de la orientación de la violencia familiar Enl@ce : Revista Venezolana de Información Tecnología y Conocimiento, año 3: No. 3, septiembre-diciembre 2006, 11-31. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=82330302&iCveNum=6652>. Obtenida 10/02/2009
- Campo Redondo, M. (2008). El cine creador de conocimiento: Oriana, la película venezolana en la enseñanza de la orientación familiar, Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 5 (1) , 25-45. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152008000100003&script=sci_arttext&lng=es. Obtenida 10/02/2009.
- De la Torre, S., Oliver, C., Violant, V., Tejada, J., Rajadell, N., y Girona, M. (2004). El Cine como estrategia didáctica innovadora, Contextos Educativos, 6-7 (2003-2004), 65-86. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=1049460>. Obtenida 12/02/2009.
- Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo. Universidad del País Vaco Recuperado el 6 de noviembre de <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006. Resultados por Entidad Federativa, Coahuila.
- Posada, J., (1997). Apreciación de Cine. Alambra Mexicana. México.
- Rizo Marta. Romeu Vivian. Investigación-acción-participativa y comunicación intercultural. Relato de una experiencia de investigación con estudiantes de dos universidades de la ciudad de México. (S.F) Recuperado el 6 de noviembre de http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/vromeu_mrizo.html
- Ruiz, M., (1999) Didáctica del Enfoque Comunicativo. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Ruiz, M., (2003) El Logro de mayor Autonomía en el Aprendizaje, Monografía. México.
- Zermeño, A., Aguirre, E., Chávez, G. y Contreras, I. (2008). Recuento de las experiencias actuales de "educación para los medios" en México (capítulo de libro en prensa, entregado para su publicación a la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano), Habana.

El arte de escuchar en el aula

Dr. Jesús Morales León
jemole@gmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

El presente trabajo aborda la importancia de escuchar, tanto por parte del maestro como por los alumnos, en el aula. Enfatiza la importancia de escuchar en la interacción no sólo personal, sino también como factor fundamental de la construcción del conocimiento.

Es parte de una investigación cualitativa con un enfoque comunicativo sistémico sobre la comunicación interpersonal en el aula. Tiene como objetivo enfatizar el papel activo del escuchar y la importancia de salvar las barreras frecuentes durante el proceso enseñanza aprendizaje a fin de mejorar el rendimiento escolar.

Palabras claves

Comunicación interpersonal, escuchar, empatía, barreras de comunicación, retroalimentación, rendimiento escolar.

Introducción

Es frustrante para un maestro exponer su clase y encontrarse con alumnos que están volteando hacia otro lado, verlos hacer garabatos, checar su celular, verlos con sus audífonos en los oídos, con la mirada perdida en el horizonte o aburridos y desconectados del tema de la clase; pero también lo es para los alumnos que intentan hablar con su maestro o maestra mientras ellos siguen escribiendo o leyendo sin levantar la vista, que no atiende el comentario del estudiante que les habla.

Esto es un mal frecuente en muchos de los ámbitos sociales, pues es común pensar que es suficiente con oír para interactuar. Desde luego que oír es importante, ya que es el primer paso para escuchar y con ello iniciar un proceso activo y consciente de atención al interlocutor involucrando todos los sentidos en función de la construcción de significados comunes.

Escuchar no es tan fácil como parece; depende de muchos factores: del interés por el tema, del carisma de los hablantes; de la calidad de la voz: el ritmo, el timbre, el volumen y del interés y motivación de los receptores. Cuando no se cuidan estos elementos en una participación en clase, es frecuente que se inicie con cierto interés, pero poco a poco se puede ir perdiendo la atención en el tema y terminar pensando en otros asuntos que no tienen relación con la clase.

¿Qué tiene que hacer una persona, sea maestro o alumno para ser escuchado? ¿Qué implica escuchar? ¿Cuáles son las barreras que tiene que vencer para lograr atender el mensaje de otra persona? ¿Qué ventajas tiene el aprender a escuchar? Y finalmente ¿Cuáles son las estrategias para ser un buen escucha en clase? Son las interrogantes que nos planteamos en este trabajo, pero también se pretende responder a estas preguntas que son fundamentales en la comunicación, como elemento esencial del proceso enseñanza aprendizaje.

El proceso de la comunicación interpersonal tiene dos etapas fundamentales: hablar y escuchar; sin embargo, la mayoría de los estudios de comunicación están enfocados a resaltar la primera, considerando a la segunda como secundaria o que se da por supuesta. Cuando nos limitamos a oír desperdiciamos mucha información valiosa al no darle significado, lo cual provoca malas interpretaciones, malos entendidos y deficiencia en el aprendizaje.

Escuchar

Verderber (2010: 146) citando a Judi Brownell (2002:48) señala que la Asociación Internacional de Oyentes define el escuchar como: "El proceso que consiste en recibir y responder mensajes habados o no verbales, y darles significado"; a su vez Duhalt Krauss citado por Fernández Collado et al. (2003:170) define escuchar como "el acto consciente de poner atención a lo que alguien dice". Mientras que el oír es un acto meramente instintivo, físico; el escuchar requiere todas las facultades de la persona: intelectuales, volitivas, emotivas y sensitivas, además de la percepción sensorial.

Castañeda Gutman (2011:43-53) en su obra Escuchar(nos) propone 7 reglas básicas para escuchar:

1. "Darse, y dar al otro, el tiempo para que pueda surgir un intercambio sustantivo". No se pueden atender dos mensajes con la misma calidad por lo que es importante evitar distraernos con información interna y externa que nos pueden desviar del mensaje que nos están compartiendo.
2. Atender todos los elementos del mensaje cuidadosa y conscientemente, pues los humanos podemos oír unas 500 palabras por minuto, pero sólo expresar unas 120 palabras. Esto puede motivar que el escucha le quede tiempo para atender más de lo que escucha y distraerse en otros asuntos.
3. "Poner atención a lo dicho como a lo no dicho". Comprender el lenguaje verbal y no verbal del interlocutor, considerando no sólo lo que se oye sino también cómo se expresa el mensaje: el tono, el ritmo, el volumen de la voz, las expresiones faciales, los ademanes y movimientos corporales, la vista.
4. "Hacer caso de lo que el mensaje transmitido provoca en nosotros mismos". Es decir, atender también nuestras reacciones internas y compartirlas al interlocutor.
5. "Es imprescindible seguirle el curso, seguir atentos a lo que nos dice, y no perdernos en nuestras propias reacciones". Es importante hacer a un lado momentáneamente nuestros pensamientos y sentimientos para continuar atendiendo y comprendiendo el mensaje del interlocutor.
6. "Estar dispuestos a experimentar de nuevo lo que supuestamente ya conocemos". Como ella también afirma "lo mismo no es lo mismo" nos invita a reinterpretar el mensaje escuchado de las mismas personas ya que siempre encontraremos nuevos significados que serán importantes no sólo para los hablantes, sino también para nosotros.
7. "Demostrar que hemos recibido el mensaje de la otra persona". Podemos mostrarle que nos interesa mediante afirmaciones, preguntas, asintiendo con la cabeza, observándolo en cada detalle, para manifestarle que estamos atentos a su persona.
8. "El saber fingir también es una parte ineluctable de la escucha". La autora se refiere a que frecuentemente debemos hacer a un lado nuestras convicciones y opiniones al momento de escuchar a otra persona en aras de mantener el vínculo con ella. Ya habrá otros momentos para manifestar nuestras posturas al respecto, por el momento lo importante es atender al interlocutor.

A estas reglas propuestas por Marina Castañeda, nosotros agregamos otras que también consideramos fundamentales para escuchar:

- Tener en cuenta el contexto de la relación para comprender el mensaje. Considerar no sólo el momento de la comunicación, sino lo que ha pasado antes y el posible efecto después de esa interacción.
- Poner atención principalmente a la esencia de los hechos y a las evidencias y no en las suposiciones y con ello adelantar juicios de los hablantes y del tema.

- Evaluar la validez el mensaje, preguntar cuando sea necesario y responder al interlocutor confirmando que atendió tu respuesta.
- Finalmente y sobre todo, ponernos en lugar del hablante, en su forma de pensar, de sentir y de percibir la realidad para comprenderlo y después de eso, tomar nuestra postura personal y manifestarla al interlocutor.

Como vemos, en un proceso de comunicación eficiente en cualquier ámbito de la interacción humana, el escuchar es igual o más importante que el hablar y probablemente más difícil. De hecho, muchos de los conflictos humanos se dan por no escuchar correctamente ya que mientras se oye hablar a otra persona se distrae con otros pensamientos; se piensa en la forma de contradecir, o simplemente no le interesa lo que la otra persona le comparte.

Es muy común el "diálogo entre sordos", es decir, que los hablantes se preocupen más en qué y cómo van a transmitir un mensaje, dejando a un segundo término el escuchar, con lo cual se afecta la comprensión del mensaje. Insistimos que el escuchar requiere de mayor cuidado y esfuerzo que el hablar.

Si queremos lograr una comunicación eficiente en el aula o en cualquier otro ámbito de interacción, es necesario escuchar para comprender. Es frecuente considerar que es lo mismo; sin embargo, no es así. El oír es un acto instintivo y; por lo tanto, pasivo, que parte de la condición biológica que tenemos los seres humanos y, que además, tenemos en común con los animales. Sin querer o sin haber una acción voluntaria, captamos sonidos, ruidos o palabras cuando son emitidos por alguien o por algo.

Escuchar es un acto propio y característico de los humanos porque implica un acto voluntario y libre. Supone en las personas el interés de atender el mensaje consciente y voluntariamente. En la familia, en la escuela, en el trabajo o en cualquier actividad, a un sujeto se le puede obligar a oír, pero no escuchar.

Tampoco callar es escuchar. Guardar silencio o no hablar no significa poner atención al mensaje que nos comparte a alguien que nos habla. Al escuchar es necesario tener la intención de atender no sólo las palabras, sino captar el mensaje y darle un significado personal para después re-compartirlo con quien dialogamos.

Y aún así, con toda la disposición para captarlo, no siempre es recibido con el mismo significado que fue enviado, por lo que hay que confirmar el sentido del mensaje mediante preguntas o repitiendo con nuestras palabras lo que nos dijo para que la otra persona nos confirme si entendimos lo que nos quiso decir.

Ordinariamente no se confirma el mensaje que se envía o se recibe: se da por supuesto. Es más, parece inútil u ocioso estar ratificando los mensajes. Este ejercicio de validar y encontrarle el sentido real al mensaje requiere un esfuerzo; sin embargo, es un medio excelente para evitar confusiones en la comprensión de los mensajes; es una forma de escucha más eficaz y eficiente.

Es curioso que en reuniones sociales oír a varias personas hablar al mismo tiempo. Apenas se detienen para respirar y seguir hablando, pues para ellos lo más importante es evitar quedarse calladas. Quizá en este tipo de tertulias el mensaje sea intrascendente, pues lo importante es socializar, pero ese criterio no puede prevalecer en la clase o cuando se trata de asuntos importantes, pues, para la comprensión del conocimiento o para un mejor entendimiento se requiere escuchar.

En la escuela puede pasar lo mismo, la mayoría quiere hablar y casi nadie, escuchar a los demás. Aún los comentarios que pueden parecer triviales son de gran importancia para todos, pero de manera especial para los maestros, pues están revelando información sobre el grupo.

En otras ocasiones, los maestros pueden considerar que lo único importante que se puede decir es lo que provenga de ellos y por lo tanto, no vale la pena dedicar atención a oír lo que pudieran manifestar los estudiantes. Sin embargo, es responsabilidad fundamental del educador o educadora atender cualquier duda, inquietud, preocupación de los alumnos que pudieran manifestar en clase, sin menospreciar sus puntos de vista, sin desestimar a su posición sobre el tema.

Un carácter irascible, impulsivo, inconstante, insolente, incongruente entre las palabras y el comportamiento es un obstáculo para escuchar; difícilmente los demás se acercarán y estarán dispuestas a atender propuestas como oyentes.

Las etiquetas, sobrenombres, los prejuicios, los estereotipos son barreras comunes que también obstruyen la posibilidad de escuchar a maestros o alumnos y lo común es que estas atribuciones sean negativas limitando el entendimiento y comprensión del conocimiento y con ello afectando el rendimiento escolar.

Los maestros podemos cometer el error de aconsejar o a evaluar sin tener un conocimiento y comprensión de una situación. Por ejemplo: cuando el alumno manifiesta una duda sobre algún tema y que encuentra respuestas como: ¡Eso le pasa por estar distraído! O ¡Si pusieras atención y estudiaras no estarías así! ¡Con ese comportamiento, seguramente vas a reprobar!

Si los jóvenes platican sobre algún fracaso escolar lo reprochan con comentarios como: ¡Esto te pasa por perder el tiempo con tus amigotes! ¡Para eso me gustabas! Con esta actitud de los maestros, difícilmente se atreverá a comentar sus inquietudes y propiciará un alejamiento de ellos. Con lo cual se está evidenciando que no hay una disposición de escuchar. Ya tienen a cada alumno del grupo clasificado y parten de este supuesto para únicamente hablar o imponer su postura sin atender lo que los otros piensan o requieren.

También pasa que cuando un alumno manifiesta sus dudas o comenta sus dificultades para aprender, lo menos que espera del maestro es conocer su historia de éxito. ¡Cuando yo tenía tu edad, trabajaba y estudiaba y siempre sacaba buenas calificaciones! ¡Yo saqué el primer lugar de mi generación! ¡En mi primer trabajo yo ganaba miles de pesos....! Que difícil es para un alumno hablar con sus maestros, pues cuando apenas comentan algún triunfo ya le están diciendo: ¡Eso no es nada comparado a lo que yo hice cuando tenía tu edad!

Lamentablemente, el desperdiciar la oportunidad de escuchar se da en muchos de los estudiantes. También ellos se han formado conceptos erróneos de sus maestros: los consideran obsoletos, mojigatos, faltos de comprensión y tampoco ellos escuchan.

Necesitamos comprender para ser comprendidos, escuchar para ser escuchados sin importar la función que tengamos en el proceso educativo. Es fundamental no perder de vista que en todo momento estamos enviando mensajes verbales y no verbales a los demás voluntaria e involuntariamente. Ellos favorecen o afectan la confianza de quienes nos rodean y por lo tanto, del proceso enseñanza aprendizaje.

No habrá comprensión si no se escucha con paciencia y respeto tanto las ideas y razones, sino también las emociones y sentimientos y evitar los reproches antes de entender el sentido completo de los comentarios. Escuchar es atender lo que piensan y sienten las otras personas, para lograr de ellos la misma empatía.

Escuchar efectivamente es todo una arte que podemos aprender. Requiere de una completa disposición de atender íntegramente a los demás y reconocer todo lo positivo de la otra parte, sin prejuicios. Valorar las ideas, sentimientos, creencias y comportamientos de las personas con quienes conversamos sin interrumpirlos, sin contradecirlos, sin dar consejos no solicitados.

Importancia

Escuchar es de vital importancia en la relación maestro alumno; es fundamental para el proceso enseñanza aprendizaje. Es el factor clave para la construcción del conocimiento.

Cuando hay interés de atender a una persona, inconscientemente nos acercamos para escucharla y verla para percibir todos los detalles verbales y no verbales en la interacción. Es el primer paso iniciar o mantener un contacto físico y emocional con una persona; es una oportunidad para abrir o fortalecer una relación académica rica en aprendizajes

Atender a una persona, es reconocerle su importancia como persona. Es manifestarle que nos interesa lo que dice, lo que piensa, lo que sueña, lo que le preocupa, lo que opina. Tan importante es para nosotros que

dejamos otras cosas también significativas para escuchar y poner atención a cada detalle de sus mensajes; para comprender y apoyarla si así se requiere. De esta manera le damos el valor y respeto que se merece.

Ser escuchados es una de las necesidades humanas muy importantes en la vida. Escuchar activa y atentamente en clase se fortalece la relación e integración y propicia un ambiente sano, libre, de colaboración y de productividad en el grupo escolar.

Brindar esa dedicación para enterarnos de lo que quieren compartir, sean dudas o inquietudes; o si hay confusión, es importante atenderlos para ayudarles a aclarar, a encontrar los recursos para su solución o en otras ocasiones, simplemente disfrutar alguna anécdota interesante que hace más ligera la interacción en clase.

Hacemos sentir bien a la persona que escuchamos. Muchas veces los problemas se resuelven cuando son compartidos a otras personas y ésta los escucha con atención. El desahogo que proporciona el ser escuchado es como un bálsamo para el corazón.

En el interior de cada persona hay una riqueza enorme que puede ser descubierta por los que agudizan los sentidos para percibir íntegramente a los demás; asimismo es una ocasión de aprender de ellas lo positivo y de evitar los comportamientos negativos que pudiéramos encontrar.

Escuchar efectivamente a otra persona y comprenderla es vernos reflejados en ella para conocernos mejor. Es identificar las cualidades, los recursos, las áreas de oportunidad y limitaciones al vernos en el espejo de los demás para entendernos mejor y poder comprender a los demás.

Guía para escuchar efectivamente

- **Manifestar honestidad, autenticidad, veracidad al escuchar a los demás.**

Inconscientemente, los interlocutores perciben la congruencia de los receptores al conversar. Al darse esta empatía en la comunicación, propiciará mayor apertura y efectividad en la relación.

- **Atender las expresiones verbales y no verbales.**

Poner atención no sólo al sentido de las palabras, sino también a todos los recursos no verbales: gestos, ademanes, postura corporal, tono de voz; es decir, toda la conducta de la persona que es la que nos manifiesta sus sentimientos y emociones.

- **Observar detenidamente a los ojos y mostrarle nuestra aprobación al escuchar.**

Poner especial atención a los gestos de su cara y especialmente sus ojos; sus expresiones proyectan muchos aspectos de su mensaje. Pero tener también cuidado en lo que manifestamos con las expresiones de nuestro rostro y la mirada, pues estarán reflejando nuestro interés y aprobación a sus comentarios. También, si no estamos de acuerdo, manifestarle de manera respetuosa nuestro punto de vista para que ella lo considere.

- **Mostrarle interés y comprensión en sus comentarios y en su persona.**

Acercarnos para escuchar mejor; hacerle sentir que en ese momento lo más importante es el asunto que nos comparte. Concentrar nuestra atención en la otra persona preferentemente evitando cualquier distracción de celular, radio, televisión, movimientos, ruidos, o de otros asuntos personales.

- **No interrumpir al interlocutor, hablar hasta que la otra persona haya manifestado su idea y sentimientos completos.**

Tener paciencia al atender a la persona. Darle tiempo a que exprese su información completa, propiciando que se abra en sus comentarios. Cuando sea necesario, preguntar o pedir alguna aclaración para mantener claro el mensaje de quien nos participa parte de su vida.

No competir por hablar, ya que es común interrumpir para mencionar aspectos que no vienen al asunto o que no son de interés para el emisor en ese momento. Si escuchamos con atención, el interlocutor también lo hará. Cuando queramos compartir algo, es necesario manifestarlo para igualmente ser escuchados.

- **Tener prudencia en los comentarios que hagamos para evitar lesionar a la otra persona al dialogar con ella.**

Es muy importante la prudencia al hablar. Cuando se ofende a otra persona, una vez dichas las palabras es difícil corregir el daño hecho. Esta es la razón de tener cuidado al platicar para evitar expresiones despectivas, groseras o recriminaciones que puedan dañar la dignidad de la otra persona. Una vez dichas las palabras, es difícil borrar la lesión causada.

- **Asegurarnos de entender el mensaje mediante nuestra retroalimentación**

Cuando escuchamos a otra persona es conveniente manifestarle oportunamente nuestra percepción de lo que entendimos con expresiones como: "Lo que me quieres decir es que! ¡Me parece que estás molesto con ¡Discúlpame, pero no entendí ese comentario!

O preguntar cuando algo no entendamos para aclarar nuestros pensamientos o los de las otras personas: Por ejemplo: ¿Me podrías aclarar eso? ¿Cuándo te ocurrió eso? ¿Cómo lograste superar eso? No juzgar la conducta, las ideas, los sentimientos y emociones de quienes los comparten sin haber escuchado el mensaje completo; sólo expresar nuestra opinión cuando nos la solicitan.

- **Dar oportunidad al silencio y a la reflexión.**

El silencio es parte en una conversación, éste permite aclarar las ideas, así como reflexionar lo escuchado. En otras ocasiones da oportunidad de animar a la persona a hablar con expresiones como: ¡Bien hecho! ¡Que bueno que tomaste esa decisión! ¡Tienes razón en eso...! Fantástico!

- **Mostrar una actitud abierta, franca y comprensiva para hacer que fluyan los mensajes.**

La disposición para escuchar a otra persona se evidenciará con nuestro comportamiento verbal y no verbal el cual será percibido por el interlocutor. Esto facilitará la conversación con la garantía de ser escuchado con respeto y aprecio.

Barreras al escuchar

Es responsabilidad del maestro ser un modelo de comunicador y en especial de escucha ya que tiene la formación docente, la madurez personal y profesional para contribuir eficientemente en el proceso enseñanza aprendizaje y con ello facilitar un mayor rendimiento escolar.

- **Mostrar impaciencia por contestar o rebatir a la otra persona.**

Frecuentemente, quizá inconscientemente, con expresiones no verbales se les manifiesta a los alumnos que ya no se desea seguir atendiendo, lo que motiva que el interlocutor finalice sus comentarios. Esto motivará que le piense antes de volverle a comentar algo al docente.

- **Interrumpir continuamente la conversación.**

No sólo se le puede manifestar impaciencia con actitudes no verbales, sino al estarle interrumpiendo consecutivamente con comentarios personales o de otra índole, lo que también desmotiva un diálogo.

- **Manifestar enojo cuando no se está de acuerdo con la otra persona.**

Proyectar algún tipo de enfado al que está hablando por lo que dice o cómo lo dice afecta negativamente el proceso de comunicación. No se puede comprender un mensaje con los ánimos alterados.

- **Expresar apatía, aburrimiento o indiferencia al mensaje del interlocutor.**

En realidad no hay razón para charlar con alguien que no desea escuchar, con quien evidentemente manifiesta estar fastidiado con una conversación, que bosteza, que se mueve con impaciencia, que mira el reloj y que está volteando hacia otras partes y no atendiendo al interlocutor.

- **Distraernos con otros asuntos al estarlo oyendo.**

Cuando hay interés en atender a otra persona se dejan otras actividades: escribir, leer, revisar documentos o estar atendiendo otros asuntos mientras se escucha a una persona. El estar al pendiente de ruidos, movimientos u otros asuntos no permite comprender íntegramente el mensaje del emisor.

- **Imponer el asunto a tratar, cuando la otra persona quiere manifestar lo que piensa y siente.**

En una verdadera conversación hay margen para que tanto los temas fluyan en ambos sentidos de manera respetuosa, auténtica. Privilegiar un tema personal cuando se está platicando, es un mensaje claro de que el tema de ella no importa y afecta el diálogo.

- **Subestimar lo que la persona siente, piensa, cree, opina.**

Esto motiva el poner poco interés en la otra persona, no atender sus palabras y comportamientos no verbales, no preguntar, no ampliar el comentario; en pocas palabras; es desinterés por la otra persona y por su realidad.

- **Interpretar sin tener la información completa.**

Uno de los peores vicios al conversar con otra persona es interpretar el mensaje de la otra persona sin tener íntegramente las ideas o argumentos o estar pensando en como refutar su perspectiva en lugar de atenderla para comprender su postura personal y poder compartir la nuestra.

Cuando en una clase se da tiempo para escucharse unos a otros se propicia el diálogo, se aclaran dudas, se amplía la información, se refirma la identidad de cada uno de los estudiantes y maestros y se fortalecen las relaciones.

Escuchar es dejar a un lado otras cosas que ocupan el tiempo del maestro: distracciones, preocupaciones, intereses, etc. para dedicar momentos especiales a los estudiantes en clase.

Que importante es colocar el mobiliario escolar de tal manera que todos estén sentados cómodamente, donde todos se puedan ver y escuchar sin dificultad y en un ambiente de respeto y cordialidad. Esto facilita la exposición de las ideas, las posturas personales ante los temas más diversos, pero también la posibilidad de atender el pensar y sentir de todos.

Este tiempo dedicado a la interacción escolar es el tiempo mejor empleado en el camino a la construcción del conocimiento y de significados útiles para la profesión y para la vida personal.

Finalmente, a manera de concusión recordemos que el ser maestro es un privilegio, pero también tiene la responsabilidad de "Trascender su propia autografía, salir fuera de su propio marco de referencia, de su sistema de valores, de su propia historia y tendencias de juicio y sumergirse profundamente en el marco referencial o punto de vista de otras personas" (2005:217) como lo menciona Stephen R. Covey, en su libro el 8° Hábito al referirse al la escucha empática.

BIBLIOGRAFÍA

Covey, Stephen R. (2005), El 8° Hábito, de la efectividad a la grandeza, Ed. Paidós Empresa, México.

Castañeda Gutman, Marina (2011) Escuchar (nos), Ed. Taurus, México.

Walton, Donald (1994), ¿Sabe usted comunicarse? Ed. McGraw Hill, México.

Fernández Collado, Carlos et Al. (2003) La Comunicación en las Organizaciones, Ed. Trillas, México.

Fernández Collado, Carlos y Dahnke, Gordon L. (1997) La Comunicación Humana, Ed. McGraw Hill, México.

Modelo comunicativo interdisciplinario para el desarrollo de competencias comunicativas profesionales

M.E.S. Lucinda Sepúlveda García
ly.sepulveda@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen:

El trabajo se sustenta en fundamentar teórica y metodológicamente un modelo comunicativo que sirva de fundamento al fortalecimiento y desarrollo de las competencias comunicativas profesionales, en el programa de formación de emprendedores. Para ello, se examinó, desde la perspectiva metodológica cuantitativa y cualitativa, la formación de competencias profesionales en los graduados de la UANL en sentido general, y las competencias comunicativas en particular tomando como fuentes fundamentales para la indagación del objeto de estudio, por un lado al sector empleador profesional y por el otro la formación de competencias en el programa de formación de emprendedores que se aplica en dicha institución. En el contexto problemático, se aprecia el hecho de que, hay indicadores en toda la sociedad de que nuestra interpretación tradicional de la educación no está a la altura de lo que necesitamos. Integrando lo planteado, es importante considerar que las instituciones de educación superior deben modificar el currículo y métodos de enseñanza ya que los nuevos conocimientos y tecnologías han generado la necesidad de nuevos perfiles profesionales y que tanto el sector empresarial como las instituciones de educación superior deben establecer una estrecha colaboración para efectuar estas modificaciones.

Palabras Clave: Modelo comunicativo, Interdisciplinariedad, competencias

Summary:

The work is based on theoretical and methodological model which might support communication to the strengthening and development of professional communication skills in the training program for entrepreneurs. This is examined qualitative methodological perspective, the formation of skills in the graduates of our institution in general, and communication skills in particular taking as major sources for the investigation of the subject matter on the one hand the sector employer and the other professional skills training in entrepreneurial training program that applies in that institution. In the context problematic, can appreciate the fact that there are indicators in society that our traditional understanding of education is not up to what we need. Integrating the issues raised, it is important that institutions of higher education must change the curriculum and teaching methods as new knowledge and technologies have created the need for new professional profiles and both the business sector as higher education institutions should establish close collaboration to make these changes.

Introducción:

Las competencias, fundamentalmente concebidas en términos de respuestas profesionales que una persona brinda a los requerimientos de su puesto de trabajo (un puesto de trabajo que está ubicado en una organización concreta, un sector o actividad determinada, un contexto social, político y económico concreto, etc.) (Aneas, 2003), se cuentan entre los aspectos más tomados en consideración para evaluar la riqueza del

talento humano con que cuenta una organización social en el momento actual, y es tema de extraordinaria vigencia ya que estamos en el denominado siglo del talento, de los recursos humanos.

La formación con enfoque en competencias promueve más que habilidades y destrezas para un puesto de trabajo, una formación integral que posibilita una mayor riqueza profesional humana en el graduado universitario, y en correspondencia con ello, más amplias posibilidades para su desempeño y futuro.

Entre los rasgos esenciales que algunos identifican en cuanto a competencias, puede destacarse su capacidad de ser medibles (observables) y modificables (se pueden adquirir). Pero las competencias se relacionan estrechamente con hábitos de pensamiento y conducta, y aunque pueden aprenderse, su desarrollo será más difícil cuanto más tardíamente se lleve a cabo (Álvarez y Moreno, 2002).

Si se desea que los estudiantes egresen con conceptos como emprendimiento, trabajo en equipo, habilidades para la comunicación interpersonal, entre otros valores, debe trabajarse en este sentido desde las etapas más tempranas de su formación profesional.

En opinión de numerosos autores, las competencias se rigen en el elemento clave en torno al cual gira la gestión del talento y enriquecimiento humano, y las instituciones que poseen la responsabilidad de formarlo y prepararlo para el ejercicio profesional deben asumir el reto de educar en un sentido más amplio.

Como es conocido los componentes principales en cualquier comunidad docente están constituidos, entre otros, por los profesores, los alumnos, y el sistema educativo. No obstante, en numerosas ocasiones se advierte que se le presta muy poca atención a ese tercer componente fundamental: el sistema educativo.

Existen instituciones que se enorgullecen de su capacidad para producir nuevos conocimientos a través de una investigación de vanguardia en muchos y diversos campos, pero, paradójicamente, dedican escasa atención al proceso docente educativo, lo que se debe materializar en la preocupación y el accionar diario en la enseñanza. Los contenidos y enfoques de los sistemas educativos en la actual época del conocimiento están evolucionando tanto como los vertiginosos cambios e innovaciones en los ámbitos de la actividad económica y social que hoy vivimos.

Como se exponía con anterioridad, la capacidad para explotar y administrar el conocimiento se ha convertido en un factor clave en cualquier organización, al igual que la velocidad para asimilar la tecnología e incrementar la capacidad de respuesta de los sectores productivos y de servicios. Ello es vital para la supervivencia el desarrollo de nuevos conocimientos avanza de manera generalizada, y esto determina la rápida obsolescencia de los anteriores. De ahí que las demandas de competencias profesionales estén cambiando la manera de enfocar la educación y asumir el proceso docente. En este contexto deviene una necesidad imperiosa para las instituciones de educación superior, ofrecer contenidos y enfoques curriculares significativos y actuales, lo cual, constituye, sin dudas un gran reto por resolver.

La relación entre comunicación y educación ha sido siempre indisoluble; los procesos educativos presentan un componente comunicacional tan importante que el tipo de paradigma comunicacional utilizado llega a determinar incluso la calidad del proceso del proceso de enseñanza aprendizaje. Así, como es conocido, los modelos unidireccionales de comunicación han sido los tradicionalmente asumidos por la educación concebida como proceso únicamente instructivo, en tanto los modos más contemporáneos de educar, requieren de miradas comunicacionales más dialógicas (Trelles, 2006).

La academia debe ofrecer en la formación de sus graduados espacios para el desarrollo de las competencias que ahora son indispensables en los profesionales, es decir, ver lo que la realidad pide y, en la medida de lo posible, prever lo que se necesitara más adelante a fin de contribuir al egreso de profesionales aptos, competentes y comprometidos con el desarrollo sustentable de sus naciones, sobre todo en los casos de los países Latinoamericanos y del tercer mundo en sentido general.

Los aspectos más significativos de este proyecto de investigación y que dan cuenta de la relevancia, importancia e impacto de sus alcances pueden clasificarse de tres maneras:

a) en cuanto a su relevancia en el contexto de globalización e internacionalización, un efecto importante que ha provocado la globalización dentro de las organizaciones se ha producido en los empleados. En tal sentido una propuesta de un modelo comunicativo interdisciplinario para el desarrollo de competencias profesionales, pudiera constituir un punto de partida a considerar para la formación de profesionales orientados al logro de estos objetivos.

b) En cuanto a su actualidad, el trabajo se inserta en una época de avances tecnológicos, innovación, emprendimiento y rápida dinámica de la obsolescencia; los avances tecnológicos no se inscriben tan solo en el campo de la comunicación; ellos han generado un gran impacto en las economías mundiales, ya sea a nivel del desarrollo de la propia industria, en la generación de ventajas competitivas en sectores industriales (o en empresas al interior de ellos) o produciendo mejores niveles de vida para los consumidores finales.

c) La pertinencia de la propuesta se relaciona con el aporte que supone para el perfeccionamiento y actualización del currículo del programa de formación de emprendedores de la UNANL, dada la importancia de este campo en el plan de estudios, como uno de los elementos que integran el sistema de mejoramiento continuo de la institución, ya que se le considera como "la interfase entre las exigencias sociales y el proceso interno en un centro de enseñanza, en lo que se refiere a su labor educativa y, en cierta medida, entre el presente y el futuro" (Aparicio Y González, 1994).

Por otro lado, el hecho de que UANL sea una institución de reconocido prestigio en la región donde se ubica y que la nueva era del conocimiento requiera de competencias nuevas en los estudiantes, hace que deba buscar formas para desarrollar estrategias de cambio que las aleje de la unidisciplinariedad y la unicultura, además de tratar de lograr una adaptabilidad al cambio constante, característico de la sociedad del conocimiento.

El diagnóstico que se realiza a través de esta investigación y las propuestas que se realizan, permitirán a las autoridades de esta institución tomar medidas para que las actualizaciones y perfiles no sean formales, sino verdaderas y reales, resultando con esto la formación de emprendedores actualizados y competentes.

El objetivo general es proponer bases teóricas y metodológicas para un modelo comunicativo interdisciplinario que sirva de fundamento al fortalecimiento y desarrollo de las competencias profesionales, en el programa de formación de emprendedores en la UANL.

Ideas a considerar

1. Las competencias profesionales son de suma importancia para los egresados con espíritu emprendedor, dado que ellas influyen de manera decisiva en su desarrollo profesional exitoso.

2. El programa de formación de emprendedores del nivel licenciatura en la UANL tiene influencia en las competencias profesionales dado que en el plan de estudio contempla varios de estas explícitamente, como: valores del emprendedor, creatividad, liderazgo, motivación, trabajo en equipo y toma de decisiones, entre otros, pero entre ellos la comunicación resulta clave para el logro de capacidad de coordinación, y convocatoria, adaptación al cambio, y rol protagónico en la sociedad del conocimiento.

3. El énfasis en la comunicación organizacional es imprescindible en la asignatura de formación de emprendedores en las facultades de la UANL dado el carácter transversal y transdisciplinar de ésta, su función mediadora; por la importancia de los valores intangibles en la sociedad contemporánea, entre los cuales se encuentra la comunicación; su influencia en la capacidad de liderazgo y las posibilidades que brinda para la búsqueda de información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella, todo lo cual es requisito para la formación de profesionales con espíritu emprendedor, y no se garantiza si solamente se trabaja en la formación de competencias profesionales específicas. La comunicación es un proceso multidimensional que incluye funciones de transmisión de información, construcción de símbolos

y valores, funciones mediadoras, regulación del comportamiento y expresión emocional. la comunicación tiene implicaciones tanto cognitivas como afectivas, enmarcadas en los sistemas de valores de las partes interactuantes.

El diseño categorial de la investigación ha sido construido a partir de los aspectos teóricos expuestos en el marco teórico y los elementos que se consideran más importantes en el objeto de estudio, la UANL, como parte de las prioridades que se establecen en su plan de desarrollo institucional.

Categoría de análisis 1. Competencias Comunicativas

A los fines de la presente investigación se define como: aquel que sabe colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva y muestra un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.

La comunicación, como proceso complejo que es, supone una preparación en los profesionales que le posibilite la apropiación de conocimientos y formación de habilidades que le permitan insertarse activamente en relaciones de comunicación.

Categoría de análisis 2: Competencias Profesionales

Es la posesión y desarrollo de habilidades y conocimientos suficientes, actitudes apropiadas y experiencia para lograr éxito en los roles ocupacionales. Con este término se designa a una combinación de conocimientos, capacidades y comportamientos que se pueden utilizar e implementar en un contexto profesional y fortalecen el espíritu emprendedor.

- Unidades de análisis:

Programas de la UANL en los que se lleva a cabo las unidades de aprendizaje de "formación de emprendedores" como materia optativa en algunas y en otras como obligatoria. Se tomará como objeto de estudio a los alumnos y ex- alumnos seleccionados que posean perfil emprendedor (aquellos con visión empresarial); profesores seleccionados, con diferentes perfiles que imparten unidades de aprendizaje del programa de emprendimiento; expertos que se desempeñan en Centros de Incubación de Empresas, y finalmente empresarios seleccionados.

Metodología:

Para la investigación se tomaron todas las facultades y bachilleratos donde se imparte la materia, dando un total 52 profesores ubicado entre las 17 Licenciaturas y 16 bachilleratos.

- Metodología Cuantitativa: Encuesta

Se utiliza la encuesta teniendo en cuenta la posibilidad de identificación de tendencias de opinión en cuanto al objeto de estudios.

Los profesores que participan en las diferentes facultades y bachillerato impartiendo la asignatura correspondiente al tópico selecto para el desarrollo académico y profesional. El número varía de acuerdo a la facultad y al ciclo escolar determinado.

Tipo de muestra: Censo

- Metodología Cualitativa: Entrevista estructurada y Grupo Focal

Entrevista estructurada:

Se utiliza este método a fin de indagar sobre la percepción de los sujetos estudiados en cuanto a los elementos constituyentes de las categorías diseñadas.

Grupo Focal:

Se emplea a fin de lograr una visión colectiva sobre el objeto de estudio

Resultados

Encuesta pre-codificada

Tabla No. 1 Análisis de categorías encontradas en la encuesta

| Categorías | Subcategorías | Indicadores encontrados |
|-----------------------------------|--|---|
| Competencias profesional (Alumno) | Competencia técnica -metodológicas (saber) | Conocimiento de orientación (Filosofía, valores del Emprendedor), no se hace mención. |
| | Competencia metodológica (saber hacer) | Habilidades Técnicas: Diagnóstico no se hace mención. |
| | | Habilidades cognitivas: la creación es el de mayor mención con el 14% e ingenio con el 16%, sumándolas se llevan la mitad de las menciones por los profesores como los conocimientos básicos importantes para sus competencias. |
| | | Habilidades Técnicas: Planeación con el más bajo 4%. |
| | | Habilidades Técnicas: Evaluación no hacen mención |
| | | Habilidades directivas: Liderazgo con el 13% de las menciones. |
| | Competencia participativa – personal (saber estar) | Habilidades, actitudes y valores: va encaminada al ser emprendedor con un 8%. |
| | Competencia Comunicativa ("saber-ser") | Formación: solo denota la importancia sobre conocimientos en proyectos con 10%, de negocios con un 8% y un 10% de desarrollo. |
| | | Trabajo en equipo, un 11% hace mención |

Fuente: Elaboración propia

Resultados cualitativos (Entrevista Estructurada y Grupo Focal)



Fuente: Elaboración propia

En los enfoques propios del funcionalismo lingüístico, se denomina competencia comunicativa a la capacidad de entender, elaborar e interpretar los diversos eventos comunicativos, teniendo en cuenta no sólo su significado explícito o literal, lo que se dice, sino también las implicaciones, el sentido implícito o intencional, lo que el emisor quiere decir o lo que el destinatario quiere entender. El término se refiere a las reglas sociales, culturales y psicológicas que determinan el uso particular del lenguaje en un momento dado.

La competencia comunicativa es la habilidad del que utiliza la lengua para negociar, intercambiar e interpretar significados con un modo de actuación adecuado. Este principio básico se desglosa en cuatro fórmulas: De cantidad, que la contribución sea tan informativa como sea necesario. De cualidad: que la contribución sea verdadera. De relación: Ser pertinente, no digas algo que no viene al caso. De manera, ser claro, breve y ordenado. La globalización, en la actual sociedad del conocimiento, requiere de las competencias comunicativas porque son imprescindibles para alcanzar el objetivo de la comunicación en el profesional de la comunicación, sin ellas, no se lograría éste, sin interesar el ámbito, ya sea social, político, cultural, académico, religioso, familiar entre otros.

Acerca de la importancia de la comunicación, los entrevistados aluden que la comunicación es fundamental, necesaria e imprescindible, que es la base de cualquier estrategia de mercado que se desee implementar, que a través de una estrategia comunicacional se logra el éxito de una empresa, porque en primera instancia debemos de estar informados, enfatizan que la comunicación es esencial e ineludible, ya que es el medio para conectar, organizar e interactuar con los sujetos de interés logrando el objetivo inicial.

La comunicación puede adoptar distintas formas, como; verbal, escrita, visual o cualquier método orientado a materialización de ideas, que influyan sobre un equipo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción, por lo tanto, una buena organización debe basarse en la fluida y libre

comunicación entre sus ejecutivos, quienes tienen a cargo el análisis, diagnóstico, planificación y control, destinados a la concreción de resultados, a través de la toma de decisiones, la delegación y motivación, para lograr el alcance de los objetivos de su organización, cuyo eje fundamental es la comunicación.

En este tenor, los entrevistados agregaron que la comunicación es imprescindible en la organización, ya que debe comunicarse bien y cada integrante debe tener bien claros los objetivos de la misma, que los emprendedores necesitan conocer herramientas para poder comenzar con sus proyectos basándose de inicio en la interrelación con las personas y el medio en el que se desenvuelven y las empresas deben tener canales directos de comunicación para eficientar resultados. El emprendedor a través de los procesos de comunicación da a conocer sus proyectos y logra convencer para que participen en ellos. Asimismo la comunicación efectiva incide en la adquisición de logros y el líder debe contemplar tres aspectos como; convocar, comunicar y saber conducir, para el buen logro de ella.

También agregan que la comunicación debe ser total por 3 razones, para emprender (a través de una red social y un vínculo con la red de comunicación), para implementar la propuesta y para consolidarla, porque el concepto emprendedor implica una relación social, que para poderse dar requiere de comunicación en forma que las habilidades sociales, implica la facilidad de la comunicación a diferentes niveles, donde se ubica su idea de emprendimiento.

Las herramientas básicas de comunicación, son necesarias tanto para el manejo de conflictos, como para relacionarse adecuadamente en el ámbito laboral como personal. Estas herramientas ayudan a adquirir técnicas asertivas de comunicación, mejorando las habilidades de oratoria de los participantes, así como también alcanzando estrategias para el manejo de stress.

Conclusiones y recomendaciones:

El objetivo de este estudio es proponer bases teórico- metodológicas para fundamentar el fortalecimiento y desarrollo de las competencias profesionales, específicamente las competencias comunicativas en el programa de formación de emprendedores de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por lo que es importante mencionar que las competencias profesionales¹ contribuyen a que el estudiante universitario adquiera una formación integral, requiriendo herramientas básicas (conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes, valores y destrezas) para la realización de sus proyectos, a través de las cuales descubrirá espacios de oportunidad que le permitan tener un desempeño profesional exitoso.

Para lograr esto en la formación de emprendedores se requiere que la tarea del docente, como objeto de formación, sea educar comunicativamente; además, hacer énfasis en la importancia de las competencias comunicativas. El apoyo institucional que puede y debe proporcionar la universidad a los estudiantes que posean inquietudes emprendedoras. Se engloba aquí acciones diversas como el asesoramiento, información y, sobre todo, la facilitación de relaciones al estudiante para conseguir los contactos necesarios en la materialización de su proyecto.

Dada las exigencias de la globalización, el campo laboral está demandando nuevas competencias que permitan que el estudiante tenga un desarrollo integral tanto académica como profesionalmente; de ahí la importancia de las competencias comunicativas para el desarrollo de un espíritu emprendedor.

Pero para ello es importante comprender cuál es el significado de competencias y más en este ámbito de una cultura del conocimiento que es donde se forman los profesionistas. Aunque siempre se han aplicado éstas, pero sin el conocimiento del término actual, ya que el estudiante siempre ha aplicado sus habilidades, aptitudes, actitudes, valores, entre otros, dentro del aula universitaria; mismos que pertenecen a estas competencias que el profesionista requiere para un mundo globalizado. Aunque este concepto parecería ser un concepto de modo, es algo que siempre ha estado presente desde que existe el proceso enseñanza-aprendizaje. Es más, el concepto de competencias significa saberes, es un adjetivo de competente que indica

¹ Ibarra (1998) Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad

apto, adecuado, de tal forma que se hace referencia a la capacitación; misma que se requiere permanentemente en el ámbito universitario, en donde preparamos al estudiante de manera integral, cubriendo con ello la demanda laboral; el término competencia surge en el mundo del trabajo y se convierte en el vínculo existente entre la educación y el empleo, entre la formación y el ámbito laboral de los profesionistas.

Considerando la competencia como un enfoque integrador, se puede establecer su área de interés desde dos componentes, el primero se refiere a las habilidades, esto es el saber hacer y el segundo hace énfasis en las características individuales; las cuales tienen que ver con el saber estar o el saber ser. Estos términos de aptitud y habilidad son muy próximos al de competencia, básico para el desarrollo integral del estudiante.

En este mismo sentido, existe una competencia catalogada como competencia comunicativa donde supone que es un proceso complejo de preparación en los profesionales que se les posibilite la apropiación de conocimientos y formación de habilidades que le permitan insertarse activamente en relaciones de comunicación. La importancia de la formación de estas competencias adquiere un matiz significativo en los modos de socialización y por lo tanto, media en la manera en que los individuos se desarrollan profesionalmente en redes de sociabilidad, para la competencia profesional. Pero no se debe ver entonces a la comunicación como una competencia social, sino más bien, como un factor mediador determinante en el desarrollo profesional en el contexto de las nuevas organizaciones de trabajo.

Como resultado de todo esto, las Licenciaturas de las diversas Facultades, de la UANL, se encuentran trabajando en la Reforma Curricular (actividad que corresponde a los programas sintéticos y analíticos basados en competencias) formando políticas institucionales para coadyuvar la formación profesional del estudiante.

Los contenidos de estos hacen énfasis en las necesidades que requiere el estudiante para una mejor preparación profesional, logrando así un excelente desempeño competitivo en cualquier ámbito.

Ante todo ello, se visualiza en la investigación elementos puntuales para su concientización hacia la formación universitaria, en la cual el desempeño profesional es dependiente de la competencia, dado que el estudiante con formación integral, tiene mayor competitividad no sólo en el ámbito profesional sino también en el personal y social.

Para ello existen algunas de las propuestas en esta nueva concepción; en este sentido, el área curricular, formación general universitaria propicia el desarrollo de competencias generales, necesaria para un desempeño profesional que responda con calidad a las demandas de una sociedad global, donde los egresados de la UANL, continúen con una formación integral. Se puede mencionar como ejemplo, la elaboración del libro de texto: Emprendedor competitivo: líder innovador; aunque estos esfuerzos son propuestos desde las políticas públicas educativas, aún no se han implementado del todo.

Aunque la UANL ofrece al estudiante posibilidades para alcanzar una formación orientada al desarrollo del espíritu emprendedor, esto no constituye una obligación por parte del estudiante, ya que la asignatura que cumple objetivos con este perfil corresponde al carácter optativo, por lo tanto existe la posibilidad de que se gradúen sin esta orientación.

Como se puede notar el elemento de comunicación en estas competencias, está presente en todo momento, dado que es imprescindible en cualquier tipo de organización tal como encontramos en la investigación, tanto los empleadores como los docentes tienen claros los objetivos de la necesidad de que los emprendedores requieren herramientas comunicativas para un mejor desempeño profesional. Por otra parte, el emprendedor necesita de estas competencias comunicativas para consolidarse en su campo laboral. En este aspecto el estudiante con espíritu emprendedor debe poseer las competencias comunicativas que implican tener una relación social, logrando así, alcanzar sus metas personales y profesionales a partir de sus habilidades comunicativas. Otro aspecto fundamental, es la comunicación organizacional², sobre todo aquella a través de la cual los docentes reciben capacitación que les permita además de impartir pedagógicamente la

² Es el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo. Trelles (2004).

asignatura, desarrollarse profesionalmente. La formación permanente del talento docente, es indispensable para brindar una mejor práctica a los estudiantes. El profesor es ante todo una persona y al igual que los estudiantes, también requiere de una formación integral³

La pertinencia comunicativa no solamente la encontramos en las necesidades de este enfoque integral del estudiante, sino también, en los elementos básicos de competencias en el programa de Formación de Emprendedores; esto es, tener una competencia (el saber) asociado con el conocimiento, está vinculado directamente con la competencia del saber estar o saber ser, la cual tiene objetivos encaminados hacia elementos de la comunicación, tales como relaciones interpersonales, grupales, institucionales y sociales.

En cuanto a ello, los procesos de comunicación están implícitos en el abordaje de la comunicación social, desde la construcción y elaboración de mensajes, relaciones de comunicación como son las redes, trabajo en equipo y flujos, entres otros. Esto es, sistemas de comunicación e información de cualquier organización. Y por otro lado, tener elementos que incentiven en la motivación como capacidad emprendedora.

Los emprendedores universitarios necesitan conocer herramientas básicas (competencias profesionales) para dar inicio a sus proyectos, deben poseer la capacidad para detectar nichos de oportunidad, así como también, tener una perspectiva analítica y estar receptivos a todo lo que se les presente.

Las competencias comunicativas son elementales porque a través de ellas se da la interrelación entre los sujetos, logrando una interacción entre los miembros participativos, alcanzando los objetivos. Un emprendedor que conozca las competencias profesionales y reconozca la importancia de la comunicación puede llegar a desarrollar las siguientes características: El trabajo colaborativo, la creatividad, el ingenio, la innovación, el liderazgo, para concretar los proyectos.

En las competencias profesionales, las competencias comunicativas están relacionadas con los valores, con el medio ambiente. Es importante darle seguridad al joven estudiante. Entre todos los Campus, se están formando jóvenes líderes, para ello se cuenta con el World Trade Center, en donde los estudiantes incuban sus proyectos emprendedores.

Otra propuesta es que la unidad de aprendizaje Emprendedor Competitivo: Líder innovador (antes Formación de Emprendedores), sea obligatoria en todas las Facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

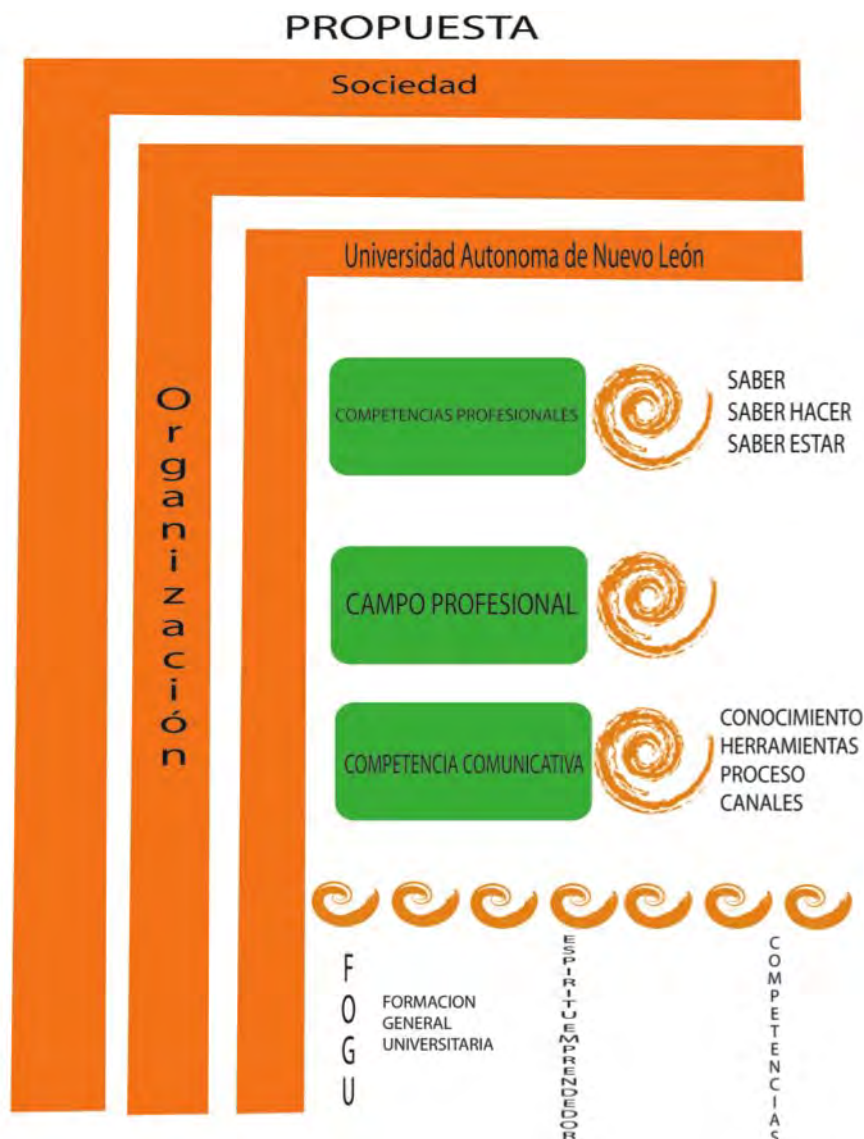
Recomendaciones:

1. La capacitación debe ser continua a los docentes responsables de impartir la unidad de aprendizaje de Emprendedor Competitivo: Líder innovador.
2. Que no exista movilidad docente en la impartición de esta unidad de aprendizaje.
3. Los docentes que imparten esta unidad, respeten el programa sintético y analítico de la misma.
4. Los docentes que imparten la asignatura, utilicen el libro de texto, elaborado especialmente para ese fin y conminen a los estudiantes a adquirirlo.

No se debe ver a la comunicación como una competencia "social" entre otras competencias o agregándose a las competencias profesionales; hay que verla como un factor mediador determinante en el desarrollo profesional en el contexto de las nuevas organizaciones del trabajo.

³ Según Correa (1997). El proyecto de formación permanente integral, debe articular los intereses, expectativas, temores y necesidades del docente, ésta debe convertirse en un espacio de autoconstrucción de la identidad y dignidad humana. A través de ella, el docente podrá valorar lo que sabe, lo que puede, lo que siente y espera hacer con sus alumnos, compañeros y directivos.

Modelo comunicativo interdisciplinario para el desarrollo de competencias profesionales



Bibliografía

- ALLES, M. (2002). Gestión por competencias: evaluación de 360°. México, Granica.
- ALVAREZ, C. y MORENO, C.A. (2002). Formación basada en competencias emprendedoras para la modernización del estado. En: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública, Lisboa, Portugal"
- ANEAS, A.M. (2003). Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detección de necesidades formativas. Tesis de Doctor en Pedagogía. Barcelona, España, Universidad de Barcelona, Departamento de Métodos de Investigación y Diagnostico en Educación. 549 p
- APARICIO, F. y GONZÁLEZ, R. (1994). La calidad de la enseñanza superior y otros temas universitarios. Universidad Politécnica de Madrid, Instituto de Ciencias de la Educación. 236 p."
- Breton Philippe, (2000) *La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, Argentina. 174p.

- Bunk, G.P. (1994): La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. *Revista Europea de Formación Profesional*, 1, 8-14.
- CASTILLA C. A, Garza C R, Sáenz B. L, Sépulveda G. L. (2009) *Emprendedor competitivo*. México, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- DESSLER, G. (1999). *Essentials of management: leading people and organization in the 21st century*. Prentice-Hall, NJ. Estados Unidos de América.
- Dirube mañueco, José. (2004) *Un modelo de gestión por competencias*. Ediciones Eclipse. Barcelona
- IBARRA, A. (1996). *Sistemas normalizado y de certificación de competencia laboral*. En: *Nuevas Tendencias Educativas*. Guajanao, México, Centro Interuniversitario del Conocimiento.
- Trelles Irene (2004) *Comunicación Organizacional*. Editorial Felix Varela La Habana, Cuba. 285 p.
- Trelles Irene (2006) *La comunicación institucional y las organizaciones educacionales*. Publicado en la *Revista Educación*. Revista del Ministerio de Educación de Cuba. Junio de 2006.

Prácticas docentes y uso de tecnologías y entornos digitales. Proyecto de investigación.

Dra. Luz Ma. Garay Cruz
marilugaraycruz@yahoo.com.mx

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL-AJUSCO

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

El trabajo que se presenta en esta ocasión es un proyecto de investigación que deriva de uno anterior, "Acceso, uso y apropiación de Tecnologías de Información y Comunicación entre los docentes de UPN. Diagnóstico" mismo que se realizó durante 2009 y 2010. El objetivo de este nuevo proyecto es analizar las prácticas de uso de las TIC en la práctica docente de los académicos de la misma institución, la estrategia metodológica a seguir será de corte cualitativo y se tomarán como punto de partida los conceptos de uso y apropiación.

Abstract

The work presented in this case is a research project that derives from an earlier, "Access, use and appropriation of information and communication technologies among teachers of UPN. Diagnosis " which was conducted during 2009 and 2010. The aim of this new project is to analyze the practices of using ICT in teaching by academics from the same institution, the methodological strategy to follow will be a qualitative and taken as a starting point and use the concepts of ownership.

Palabras clave: TIC, práctica docente, apropiación.

Introducción

Los resultados que se obtuvieron con este estudio han permitido presentar un reporte puntual acerca del acceso y algunos usos de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) entre los docentes de la UPN, y al mismo tiempo permitió conocer algunas percepciones, opiniones y reflexiones de los académicos en torno a estos asuntos en la institución. Estos datos en su conjunto integran un diagnóstico que ha servido como un punto de partida para diseñar y orientar acciones institucionales que den respuesta a las necesidades, prioridades e intereses que han manifestado los académicos en torno al tema de las TIC. (GARAY: 2010)

Acerca del acceso, la UPN se percibe como una institución que en los últimos 10 años ha realizado esfuerzos para dotar a la mayoría de los académicos de equipo de cómputo, sin embargo en este punto se detecta que es necesario que se fortalezca la política institucional que permita una constante actualización y/o cambio de los equipos obsoletos y una mayor claridad en los lineamientos institucionales para la asignación de los equipos entre los académicos de la universidad, ese es uno de los señalamientos constantes que hacen los docentes.

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico se hizo evidente que el conocimiento de las TIC que han desarrollado los académicos se ha obtenido fuera de la UPN, por lo que parece importante reorientar la oferta de actualización atendiendo las distintas necesidades de los docentes, sobre todo si la apuesta de la instituciones educativas del nivel superior sigue siendo la inserción de las TIC como un elemento necesario

para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, y más aún para la implementación de sistemas de educación en línea.

Es importante recordar que el proceso de migración de los docentes en el uso de las TIC debe ser gradual y atender, entre otras cosas, las necesidades de formación diferenciadas que pueden existir entre los académicos. No todos los profesores necesitan el mismo tipo de formación para el uso de las TIC, algunos de ellos ya cuentan con habilidades técnico-instrumentales que les permite un buen manejo de los equipos, pero les hace falta cursos de formación para el desarrollo de habilidades pedagógico-didácticas para desarrollar estrategias de inserción de ese equipamiento en su práctica docente.

Respecto del uso que los académicos le dan a las TIC, los resultados fueron claros y permiten visualizar que el uso está muy centrado en actividades docentes y la comunidad académica reconoce que la tecnología le ha facilitado varias actividades relacionadas con la impartición de sus clases, la búsqueda de contenidos y para mantener cierto tipo de interacción con los alumnos.

Los datos obtenidos en este trabajo contribuyen en gran medida a contar con una base empírica que da cuenta de algunos indicadores de alfabetización informática de los académicos, la percepción que tienen sobre la utilidad de la tecnología, el proceso de relación que han tenido con la tecnología y la percepción sobre el papel de la UPN en este rubro de inserción de las TIC en la vida académica institucional.

A partir de los resultados del diagnóstico entre los docentes, se hizo evidente la necesidad de contar con información más detallada sobre los usos que le dan los profesores a las TIC esencialmente en su práctica docente.

Conceptos clave para el estudio: uso y apropiación.

Para poder explicar con más detalle los diversos usos que hacen los docentes de las TIC, es necesario definir qué se entenderá como uso y más adelante apropiación, pues la idea no es solamente identificar y describir los usos, sino analizar con mayor precisión la manera en que los profesores incorporan las TIC en su práctica.

Uso. Ignacio Siles González, en su artículo *Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de comunicación*, señala que la noción de uso admite evidentemente una variedad de interpretaciones, por lo que urge una elucidación en cuanto a su significado. Retomando a Breton y Proulx (2002), Siles define el uso diferenciándolo del término utilización:

El concepto de "utilización" ha servido como axioma a una tradición de investigación conocida como *Human-Computer- Interaction* [interacción-humano-computadora], que reúne trabajos de ergonomía, ciencias cognitivas, psicología, diseño de interfaces y educación, entre otros. La utilización se produce en el momento mismo en que el usuario interactúa con la tecnología, y el objetivo primordial de investigación de esta perspectiva es identificar las tendencias de comportamiento del usuario ante esta interacción. Por otra parte, el término "uso" remite a un contexto de análisis más amplio donde el usuario de la tecnología es portador de una historia personal y social a la hora de usar cualquier técnica. (SILES: 2004:2).

Siles identifica que la difusión de la innovación tecnológica y la apropiación social de objetos tecnológicos son vertientes teóricas para abordar el concepto de uso.

La definición de uso que se tomará como punto de partida en este trabajo es la que expone Covi (2007) de la siguiente manera: Los usos están determinados en primer lugar por el acceso y en un sentido muy elemental podemos definir el uso como el ejercicio o práctica general, continuado y habitual que un sujeto hace de las TIC, en el caso de esta investigación los usos que se trataron de identificar estaban relacionados con el uso de la computadora e Internet en distintas actividades académicas, cabe señalar que el lograr identificar los usos generales que se hacen de las TIC no nos permiten identificar con detalle la incidencia directa en sus prácticas para ello es necesario hablar de la tercera categoría de estudio que es la apropiación.

Apropiación. Silverstone y Haddon (1996) llaman *apropiación* al proceso mediante el cual una tecnología no solamente se usa, sino pasa a formar parte de la vida cotidiana de los individuos tanto de manera práctica como simbólica.

Siles Gonzáles con base en el trabajo del investigador canadiense Serge Proulx (2001) ha definido el proceso de apropiación como la realización de tres condiciones en particular:

- El manejo técnico y cognitivo del artefacto concreto por parte del usuario.
- La integración de la tecnología en la vida cotidiana del usuario.
- La creación de nuevas prácticas a partir del objeto técnico, es decir, las acciones distintas a las prácticas habituales que surgen por el uso del objeto. (SILES:2004:7)

De esta forma, para Proulx, el uso antecede a la apropiación, la personalización creativa de la tecnología solo puede darse una vez que el objeto haya sido usado y asimilado cognitivamente y técnicamente por cada persona, en esta etapa se halla el campo de los *significados*. Por lo tanto, la apropiación incluye el acceso y el uso, donde cada tecnología es integrada al conjunto de actividades cotidianas del usuario, mediante un rico proceso personal de uso del cual surgen nuevas experiencias sociales.

En este sentido, Siles González explica que cada una de estas etapas comporta una actividad particular, y la apropiación se despliega en la interacción con la tecnología, e implica así un conocimiento profundo del objeto técnico y una multiplicidad de actividades concretas de uso que derivan en nuevas prácticas en la vida cotidiana del usuario. (SILES:2004:7).

Por su parte Covi (2007) retoma las aportaciones de Alexei Leontiev cuyo concepto de apropiación está ubicado en la dimensión del ámbito socio-histórico. La apropiación se refiere a herramientas culturales, estas aportaciones permiten considerar que la apropiación de las TIC se concreta en un ámbito sociohistórico específico, y en esta investigación al referirnos a apropiación pensamos en una incorporación plena de las TIC a las prácticas académicas de los docentes.

Siguiendo con esta idea, Cobo (2007) define la apropiación como el proceso en el cual no solo está implicado el manejo instrumental de las TIC, es necesaria también la reflexión sobre el uso de las mismas y debe estimular la conformación de otras habilidades que permitan enriquecer el proceso educativo, y lograr hacer un uso asertivo, selectivo y contextual que permita ver a las TIC como un medio para enseñar y aprender y no como un fin en sí mismas.

Propósitos y delimitación de la investigación

Como ya se ha mencionado a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación señalado al inicio de este texto; se ha generado un proyecto de investigación que permita ampliar los alcances de este diagnóstico entre los docentes pero vez para conocer con más detalle los usos que hacen de las TIC en su práctica docente.

Para ello se ha hecho una primera distinción de tres actividades: búsqueda de información, diseño de materiales, interacción con estudiantes.

Y se han definido también las herramientas y entornos digitales sobre los cuáles se indagará.

Objetivos Generales

- Conocer los principales usos para la actividad docente que los académicos de los tres perfiles detectados hacen de las TIC, tomando en cuenta tanto habilidades técnico-instrumentales como pedagógicas que poseen para su actividad académica.
- Identificar el nivel de apropiación que tienen de las TIC los profesores, así como las trayectorias de vida profesional y condiciones institucionales que permitieron tal nivel de apropiación

Estrategias de indagación.-Metodología

Se trabajará con docentes que responden a los tres perfiles que se elaboraron en la investigación previa, la intención es hacer historias de su trayectoria tecnológica a partir de entrevistas a profundidad; la caracterización de los tres distintos perfiles que se elaboró en la primera fase de este proyecto; es la siguiente¹:

- Profesor **usuario básico** de TIC. Tiene un conocimiento limitado sobre la computadora, los programas y las herramientas tecnológicas, pero puede usarla para realizar tareas específicas con más facilidad, por ejemplo la redacción de un texto, conservar sus propias producciones ó buscar materiales en Internet; depende de terceras personas para resolver problemas, puede mostrar actitudes de incomodidad o desagrado usando TIC.
- Profesor **usuario eficaz** de TIC, tiene un conocimiento limitado de la computadora y un conocimiento operativo de programas de cómputo y de herramientas, realiza tareas cotidianas de diversa índole de manera eficaz y eficiente, ha desarrollado estrategias de trabajo con TIC, es relativamente autónomo para resolver problemas, es un usuario que trabaja de manera permanente con TIC.
- Profesor **usuario experto**, tiene un amplio conocimiento del funcionamiento de la computadora, de programas de cómputo y herramientas tecnológicas, es capaz de desarrollar o producir recursos, software o aplicaciones para realizar tareas académicas de diversa índole, personales o de grupos, es generador de recursos de trabajo académico con TIC, es autónomo para resolver problemas de uso de TIC y ayuda a otros a solucionarlos, efectúa consultas especializadas en circunstancias específicas.

Se realizarán entrevistas a profundidad para reconstruir las trayectorias tecnológicas de los académicos, haciendo énfasis en los usos docentes que les dan a las TIC.

Bibliografía

- Battro, A. y P. Denham. "La educación digital". <http://www.byd.com.ar>
- Crovi, Drueta (2007) Reflexión en torno al acceso, uso y apropiación de las TIC, texto inédito.
- Garay Cruz (coord.) (2010) Acceso, uso y apropiación de TIC entre la planta docente de la UPN-Ajusco, UPN. México.
- Trejo, Delarbre (2006) Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos, Gedisa, México.
- Fuentes electrónicas
- Battro, A. y P. Denham. "La educación digital". <http://www.byd.com.ar>. Consultado en mayo de 2009.
- CEPAL (2005), Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe, Naciones Unidas, Santiago de Chile en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/21575/Políticas%20Publicas.es.pdf>, consultado en mayo de 2009
- Cobo Romani, Cristobal (2007) Aprendizaje adaptable y apropiación tecnológica: Reflexiones prospectivas, en <http://desinuem.org/autoestudio3/ponencias/ponencia33.pdf>. Consultado en mayo de 2009.
- Crovi, Druetta () Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC, Contratexto Digital, año 5, no. 6, ISSN 1993-4904. Universidad de Lima en http://cendoc.cddesarrollo.net/cendoc_docs/Doc%20

¹ En esta investigación se optó por construir los perfiles a partir de la información concreta obtenida a través del cuestionario, con la finalidad de que éstos expresaran de manera objetiva la diversidad de niveles de uso y apropiación de TIC entre los docentes y hacer una selección de profesores que cubriesen los perfiles identificados. En la determinación de los perfiles se consideraron tres criterios: conocimiento del funcionamiento de la computadora, de programas de cómputo y de herramientas, la ejecución de tareas con TIC y, la capacidad para resolver problemas.

851%20(Dimension%20social%20del%20acceso%20%20uso%20y%20apropiacion%20de%20las%20TIC).pdf, Consultado en mayo 2009.

Siles González, Ignacio (2004), Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de comunicación, ISSN: 1021-1209 / 2004, Universidad de Costa Rica, en http://www.reflexiones.fcs.ucr.ac.cr/documentos/83_2/sobre_el_uso.pdf, Consultado en mayo de 2009.

De la didáctica museográfica a la didáctica del cibermuseo de arte.

María del Carmen Contreras García
carmen@sustanciadigital.com

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

Esta ponencia tiene por objetivo analizar la finalidad Didáctica del museo de arte, algunas cuestiones considerando la Educación Artística, y las Tecnologías de Información y Comunicación. Y en particular aquellas que se han desarrollado bajo la influencia de modelos educativos en los museos de arte.

Abstract:

The object of the lectur is to examin didactical pourpuse of fine art museum, questions considering Art Education and the Information and Communication Technology. Particulary I deal with project which have been developed under the influence of art education model in the fine art museum.

Palabras Clave: Tecnologías de Información y Comunicación, Cibermuseos, Educación Artística

Esta participación que se presenta en el XXVIII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) forma parte de una investigación que actualmente realizo en la Universidad Pedagógica Nacional, específicamente cursando el Doctorado en Educación, en la línea de Tecnologías de Información y Comunicación en Educación.

Dicha investigación está centrada en analizar la forma como desde el museo de arte se construye un Cibermuseo que por una parte permita potenciar la finalidad educativa de la institución y por otra parte propiciar la experiencia estética del visitante, todo ello en función del uso de los recursos tecnológicos como recursos didácticos.

En la intervención del encuentro anterior la participación y delimitación investigativa se centró en trabajar en torno a los componentes distintivos entre un Museo Virtual y un Cibermuseo, así como algunos de los sujetos que se vinculan al proceso (docentes/museógrafos y estudiantes/visitantes).

En este trabajo, nos hemos centrado en los componentes que constituyen una de las aristas museísticas: la función educativa del museo a partir de la didáctica museográfica, así como un primer acercamiento a la Didáctica tecnológica con miras al abordaje del cibermuseo, y finalmente la identificación de los enfoques didáctico que han empleado los museos de arte, para, a partir de ello, seleccionar el enfoque desde el cual se abordará la investigación.

Sabemos que a finales del siglo XX, con el surgimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), el mundo emprendió la transición hacia la construcción de un nuevo paradigma socio-económico que, con el tiempo, ha logrado insertarse en todos los ámbitos de la vida incluyendo el ámbito educativo, por ello las TIC inciden directamente en los niveles, tipos y modalidades de la educación y en sus prácticas.

Este nuevo escenario caracterizado por la interconectividad tecnológica conduce a reconocer que la investigación educativa no puede centrarse exclusivamente en los procesos que se desarrollan al interior de la escuela o en espacios considerados no formales, sino que se debe ampliar la mirada hacia los espacios virtuales dotados de condiciones tecnológicas y comunicativas que propician procesos de interconectividad

informativa y de contenidos, lo cual hoy en día se constituyen como fundamental para la formación de los sujetos.

Uno de estos nuevos espacios y en torno al cual gira la presente investigación es: el cibermuseo de arte, el cual podemos explicarlo como: "un entorno museístico digital, orientado por criterios museales y el potencial del lenguaje hipermediático, hipertextual e interactivo que ofrece el medio y donde la institución expone su acervo y patrimonio artístico".(Contreras: 2012)

Éste nuevo entorno que desde muchas miradas pertenece al ámbito de la educación no formal, proviene directamente del museo institucional que a medio siglo de su instauración y en el contexto de la denominada Sociedad del Conocimiento, ya ha iniciado su reconfiguración en lo que se refiere a recursos, tecnología, metodologías, contenidos y concepción educativa.

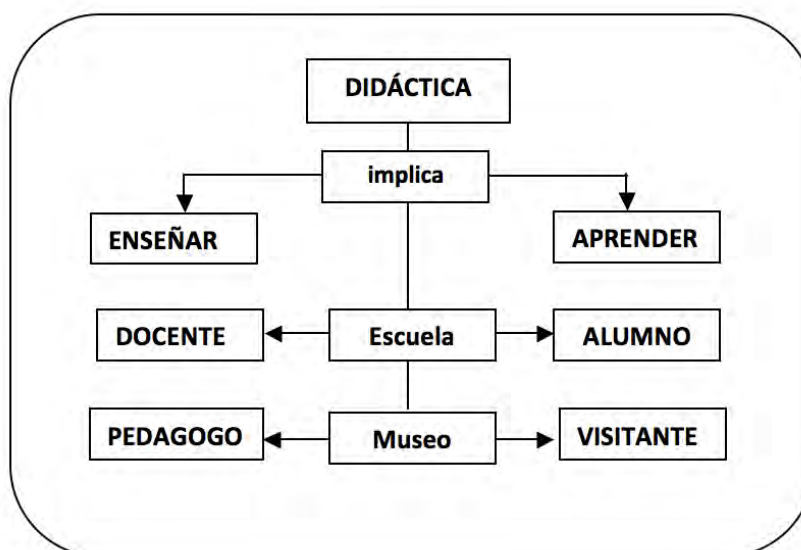
Actualmente se desconoce cuántos museos existen en la red, pero de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM), en el 2010 se tenían contabilizados 55.000 museos a lo largo de 202 países. La posibilidad de considerar por lo menos un espacio web por cada museo hace de la cifra resultante un dato impresionante, y conlleva a pensar que los cibermuseos, por sus recursos educativos, por la cantidad y calidad informativa que poseen, por la posibilidad ilimitada de acceso, independientemente de la eliminación de distancia y el tiempo que conjuntado al acentuado interés que las TIC despiertan en los sujetos, se convierten en un recurso educativo muy potente en la enseñanza del arte, la historia, la etnografía, las ciencias naturales, por sólo citar algunos de sus ejes temáticos.

Y es a partir de esta presencia y uso educativo que paulatinamente el museo de arte va incrementando su presencia en la Red, el interés por investigar de qué manera se construye y experimenta la finalidad didáctico-estética en el cibermuseo.

Didáctica

La palabra "didáctica" proviene de griego *didaktiké*, cuyo significado es enseñar; así como del latín *docere*, que se refiere a enseñar y, *dicere*, que se refiere a aprender; es decir que la didáctica concierne directamente a las actividades de enseñar y aprender, este carácter le permite vincularse tanto con los sujetos que diseñan el proceso, como con los sujetos que lo reciben, es decir que la participación de ambos es necesaria porque hacen posible que el proceso se realice, de ahí la importancia de considerarlos dentro de cualquier ambiente educativo que tenga una intencionalidad implícita o explícita de formación.

En el ámbito escolar esta relación estaría referida al proceso que se realiza entre docente y al alumno; en el ámbito museístico, la relación se ubica en la relación existente entre museógrafo/pedagogo y el visitante, como se ejemplifica en el siguiente esquema:



Dentro de las definiciones de Didáctica General que se han revisado al momento, consideramos la que nos ofrece Medina Rivilla, quien la explica como: *"la disciplina o tratado riguroso de estudio y fundamentación de la actividad de enseñanza, en cuanto que propicia el aprendizaje formativo de los estudiantes en los más diversos contextos"* (2005:7).

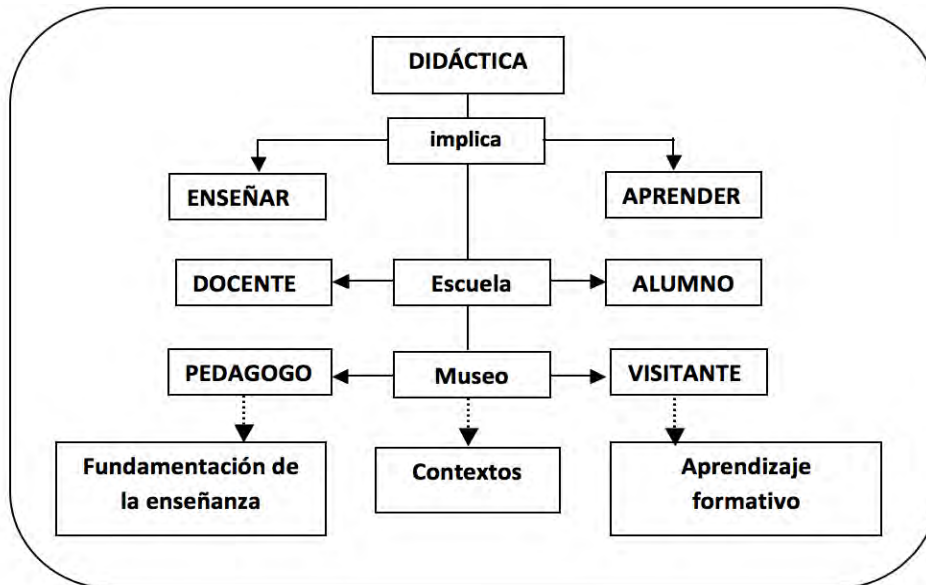
Cabe subrayar que en esta definición se observan tres componentes que conforman a la Didáctica:

1) la expresión "fundamentación de la actividad de la enseñanza", le confiere una misión explícitamente educativa la cual queda vinculada a la labor de la enseñanza y que requiere un estudio riguroso del proceso de enseñanza;

2) al mencionar que "propicia aprendizaje formativo", implica la consideración de un diseño o decisión de estrategia metodológica de acuerdo con los objetivos a conseguir y saberes a transmitir, por lo tanto debe ser medido por el aprendizaje del que aprende;

3) si su aplicación tienen lugar en los "más diversos contextos", se entiende que la Didáctica es considerada como válida, tanto en el contexto de la educación formal (escuela), como en espacios no formales (Museos), es decir, que la Didáctica puede tener presencia y adquirir sentido en cualquier contexto donde se construya o propicie un proceso educativo.

De ahí se desprende que recuperando el cuadro anterior y sumando lo señalado en esta definición tenemos que:



PRINCIPIOS DIDÁCTICOS

¿Cómo se vincula la Didáctica con el discurso museístico? A través de la museografía.

Como antecedente histórico tenemos que la museografía se creó como una actividad que buscaba la organización del conocimiento, como evidencia se cuenta con que en el siglo XVIII, Neickel redactó el Primer Tratado de Museografía, y a través de éste se buscaba guiar los criterios organizativos de las colecciones de la época.

A mediados del siglo XX, la museografía es vista como uno de los conceptos propios de la institución museística que se define abiertamente con una finalidad educativa y social, específicamente en 1947, con la fundación del Consejo Internacional de Museos (ICOM) se reconoce la existencia de la museografía y del museógrafo, como partes inherente del acontecer museístico.

Ambos conceptos quedan vinculados inherentemente a la noción educativa cuando se define al museo como: "Institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo,

abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno." (Artículo 3 de los Estatutos del ICOM, 1974).

Independientemente del reconocimiento institucional, cabe señalar que la actividad museográfica data de la cultura griega, o lo que autores como Marín Torres denomina el protomuseo. Hoy en día, institucionalmente se tiene claro que la museografía tiene un objetivo central: organizar, comunicar y formar en un determinado sentido el pensamiento humano.

De acuerdo a lo establecido por el Consejo Internacional de Museos (ICOM), la museografía es "la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo"; y son esos conocimientos museológicos los que permite constituir un discurso con intencionalidad educativa.

Esta definición de museografía establece relación con dos conceptos que, a mi parecer, es necesario analizar para comprender el sentido de la museografía: la técnica y la museología.

De acuerdo con la Real Academia Española, la técnica se refiere a: "un conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte". Es decir que la museografía es entendida como la actividad práctica del museo; pero, ¿a partir de qué criterios se sustenta esta practicidad?

La respuesta, según las aportaciones de Alonso Fernández, es a que "la museología se ocupa de todo lo concerniente al museo, tanto conceptual como pragmática y funcionalmente" (1999:19); desde la mirada de B. Deloche, la explicación reside en que la museología "estudia los fundamentos de la institución, así como los diferentes enfoques sobre su funcionamiento" (2002:21); finalmente, G.H. Riviére explica que la museología es la "ciencia del museo" (1989:84).

Con esto tenemos que la practicidad que se construye a través de la museografía, y que es el área en la que descansa el desarrollo didáctico del museo, se constituye sobre las bases de la museología, es decir, que la museología tutela teóricamente a la museografía, de ahí que sea inherente su vinculación.

Si bien se tiene claro que la parte didáctica del museo se apoya en el concepto de museografía, éste conforma su definición y alcance a partir del estudio y delimitación de la museología, por lo tanto, los principios didácticos -que más adelante abordaremos y que tienen un papel central en la investigación- guardan una estrecha relación con los lineamientos teóricos de la museología.

Desde la mirada de Pomian, Gombrich, y León, se sugiere el reconocimiento de la museografía como antecedente inmediato de la museología ya que comparten un común denominador fundamental: el mismo origen. Este origen se vincula directamente con una mirada organizativa, primero sobre la colección y posteriormente sobre el museo, y el común denominador reside en que tanto museografía como museología se constituyen sobre una mirada educativa, aunque sólo después de la institucionalización museística del siglo XVIII aparece explícitamente una intencionalidad formativa.

En 1970 el ICOM estableció su postura frente a la museología y la definió como "la ciencia del museo" (ICOM News, 1970:23).

La finalidad educativa del museo es observada y teorizada a través de la museología, pero ésta adquiere consistencia a través de las acciones museográficas, específicamente puede ser mediante los principios que rigen su práctica didáctica, de ahí que se pueda afirmar que museología y museografía se co-implican, y consecuentemente ambas son corresponsables de la finalidad educativa del museo.

Educativamente, la museología se enfoca en el terreno formal del museo y a los principios universales o científicos que la constituyen; mientras que la museografía se enfoca en la dimensión de aplicación práctica de los principios teóricos previamente determinados y analizados por la museología.

El recurso de aplicación de la museografía se basa en las técnicas existentes, de éstas identifiqué dos posibilidades: para autores como Belcher y Alonso, el componente inherente a la museografía es la exposición, de hecho éste último señala que el "método más eficaz para sus fines se concreta en la exposición, que es a la postre el método museográfico por excelencia para la puesta en escena de los objetos, y para la difusión, comunicación y diálogo con la comunidad" (Alonso, 1999:29)

Ahora, dentro del contexto de un Cíbermuseum de Arte, tanto la museología como la museografía, se tornan concepto de estudio ya que la primera tiene que ver directamente con la postura que se asume desde la propia institución en torno a su presencia dentro del contexto de las Tecnologías e Información y Comunicación, mientras que el segundo concepto muestra de qué manera se usan e integran los recursos tecnológicos a los recursos museísticos. Razón por la cual es necesario revisar el entorno de la Didáctica con la Tecnología, pero antes de ello ahondemos en la didáctica museográfica.

Museografía didáctica

Se ha estudiado que la Museografía surge en el acontecer histórico-social que cotidianamente vive el ser humano, y se orienta a cubrir una necesidad históricamente humana: la educación.

¿Cómo?, a través de la organización de la información, el conocimiento, el arte, la técnica y las ciencias generadas por las civilizaciones humanas, este objetivo encontró una de sus posibilidades estructuración a través de la museografía en general y de la museografía didáctica en particular. Para Hernández Cardona, la museografía didáctica es: "la actividad, disciplina o ciencia que tienen como objeto principal las exposiciones, su diseño y ejecución, así como la adecuación y museización de determinados espacios para facilitar su presentación o comprensión, su función es hacer asequibles y comprensibles determinados contenidos a partir de la acción museográfica" (2005:49).

Esta definición, a diferencia de la de museografía que ofrece el ICOM, no centra su atención exclusivamente en los factores o componentes que constituyen la exposición, sino que además considera la intervención de los sujetos que planean el mensaje desde el museo y los sujetos reciben el mensaje expositivo, es decir que recupera la figura del Pedagogo/museógrafo y la del visitante, con ello es posible dimensionar la finalidad didáctica museística, si consideramos que en el proceso educativo son parte fundamental.

Para el estudio de tal finalidad didáctica, resultan valiosas las aportaciones que ofrece Serrat Antoli (2005), mediante la identificación de lo que se denomina *Principios Didácticos*, los cuales guían la actividad museística, estos son:

- a) *Principios relativos al público*, se refieren a la disposición de la acción didáctica para atender al público; en éste apartado se observa que el ritmo y la secuencia en la presentación de los contenidos este en relación con el desarrollo intelectual, físico, social y emocional del público.
- b) *Principios relativos al mensaje expositivo*, se refieren a los elementos relativos a los contenidos y a los mensajes transmitidos por el museo.
- c) *Principios relativos a los educadores*, se refiere a los expertos que conocen las particularidades de los usuarios, los contenidos a transmitir y la base del proceso educativo.
- d) *Principios relativos al contexto expositivo*, aquí se observan los aspectos relativos al espacio donde se desarrolla tanto la acción museística en general, como la acción didáctica en particular.

Estos cuatro aspectos referidos a la museografía didáctica son un referente importante para encontrar un ángulo desde el cual es posible construir y estudiar el discurso museístico. Sin embargo es necesario concretarlo dentro de una especialidad de estudio, y si nos referimos al Cíbermuseum de Arte como el contexto dentro del cual se desarrollará la investigación, resulta casi inherente, revisar las aportaciones que los Museos de Arte han recuperado de las aportaciones que ofrece la Didáctica de la Educación Artística .

Didáctica de la Educación Artística

Ante la institucionalización y definición educativa del museo en el siglo XX, los Museos de Arte han buscado técnicas y metodologías que nutran sus procesos didáctico-museográficos mediante la incorporación de las propuestas emanadas desde el ámbito de la Educación Artística.

Cabe señalar que actualmente en algunos países como Estados Unidos y México, hablar de Educación Artística implica diversas disciplinas artísticas, es decir: Danza, Teatro, Música y Artes Visuales; mientras que

dentro de la corriente Europea está referida específicamente a las Artes Visuales, y es en este último criterio en el que nos centraremos por lo tanto, al mencionar a la Educación Artística en el Museo de Arte nos estaremos refiriendo a ello.

La Educación Artística, al igual que la mayor parte de las disciplinas, han pasado por procesos de construcción, crítica, florecimiento y búsqueda, sin embargo, cabe señalar que a diferencia que otras disciplinas, sus estudios científicos se han tornado más prolongados y complejos ante la dificultad que representa la parte emotivo/subjetiva que habita en la disciplina.

No obstante esa cualidad emotivo/subjetiva es la que caracteriza y hace al ser "humano", ya que muestra el grado de abstracción y civilización del pensamiento humano, de ahí la importancia de investigar las diferentes formas como se ha buscado, desde el Museo de Arte, aproximarse, reelaborar y construir la experiencia didáctico-museográfica.

Ahora, considerando a la Didáctica de la Educación Artística dentro del contexto que perfila la Sociedad del Conocimiento, todas las aristas que se puedan desarrollar para comprender el alcance de la Educación Artística resultan sumamente valiosas, sin embargo, desde la apreciaciones de estudiosos del tema se señala que se requiere "un enfoque actual de la educación artística que mire hacia adelante tiene que ser global e integrador" (Juanola, 2004:105)

Con esto nos referimos que se debe considerar la posibilidad de una didáctica enfocada a la diversidad museística y que la integración no sólo este dada a través de los contenidos o diversidad cultural, sino también mediante los nuevos recursos tecnológicos que ofrecen distintas posibilidad de acercamiento a la producción artística.

A largo de la historia se han desarrollados variados enfoques de la Educación Artística, en consecuencia, distintas metodologías didácticas, entre las principales consideración que éstas han realizado destacan: la importancia del trabajo manual; la percepción de la obra; el estudio de la producción local; el desarrollo del pensamiento estético; el estudio de la Historia del Arte, etc.

Los Museos de Arte, para desarrollar parte de su finalidad educativa, han trabajado y ajustado estas propuestas dentro en su propio contexto, mediante los recursos museográficos que le caracterizan, el acervo que constituye su patrimonio y los trabajos de investigación especializada, han buscado distintas formas de acercar la obra y el museo al visitante, e invariablemente de la metodología o enfoque de educación Artística, cada uno de estas propuestas comparten un común denominador: generar una experiencia estética que enriquezca al visitante.

Se considera que a raíz de la década de los años sesenta los museos empezaron a considerar la incorporación de las propuestas de Educación Artística al interior de sus recintos y con ello iniciar un trabajo didáctico más dinámico tanto para la institución como para el visitante y el proceso educativo.

Entre los principales modelos que los Museos de Arte han trabajado destacan:

a) La Autoexpresión creativa, que se enfoca en la producción libre del visitante y el desarrollo de una percepción individual y altamente expresiva;

b) la Educación Artística como Disciplina (DBAE), esta propuesta considera una educación basada en la producción, la apreciación, la contextualización y la estética;

c) el Currículo Posmoderno, en donde se trabaja sobre la distinción de la obra de arte es un producto cultural que crea símbolos y el análisis de las imágenes a partir de la metanarrativas y micronarrativas.

d) la educación Patrimonial, se centra en estudiar la obra de arte tanto en el contexto en el que se crea como en el contexto en que se consume y que paralelamente es un medio a través del cual se pueden comprender diversas culturas;

e) la Pedagogía del Arte Crítica considera la necesidad de seleccionar o construir por parte de los actores del proceso educativo, los contenidos a trabajar con lo cual se inicia un proceso de pensamiento crítico;

f) las Estrategias de Pensamiento Visual, esta metodología trabaja en función de la observación y la deducción o razonamiento a partir de evidencias;

g) la educación para la cultura visual, se enfoca en el estudio y lectura de la amplia variedad de imágenes que actualmente nos rodean y la influencia del poder mediante la imagen

h) la Educación Radical, que busca desarrollar un pensamiento crítico y un conocimiento propio, parte de su argumentación se basa en "El manifiesto para la educación del arte en tiempos posmodernos".

A manera de síntesis los modelos se ordenan en el siguiente cuadro:

Modelos de Educación Artística en Museos de Arte

| Década | Enfoque |
|--------|--|
| 1960 | Autoexpresión creativa |
| 1970 | Educación Artística como disciplina |
| 1980 | |
| | |
| | Currículo Posmoderno |
| | Educación Patrimonial |
| 1990 | Pedagogía del arte Crítica* |
| | Estrategias de Pensamiento Visual (VST)* |
| 2000 | Educación para la cultura Visual |
| | Educación Radical* |

*Pedagogía del Arte Crítica, VST y Educación Radical, son consideradas como metodologías que nacen, expresamente, en el Museo de Arte.

Cada uno de estos enfoques acentúa distintos aspectos, acercamientos y abordajes a la experiencia estética, pero todas retoman a la Didáctica como vehículo a lo largo de su desarrollo, ya que cada una se aborda a partir de una metodología específica, para ilustrar esto, y a manera de resumen, se recupera un trabajo elaborado por Eisner E. (2002) en torno a las miradas de la Educación Artística que actualmente se consideran como vigentes y desde las cuales es factible que los cibermuseos desarrollen sus actividades didáctico-museográfico:

Modelos Actuales de Educación Artística – Eisner-

| |
|---|
| 1.- Educación Artística como disciplina |
| 2.- Cultura Visual |
| 3.- Solución Creativa de Problemas |
| 4.- Autoexpresión creativa |
| 5.- Preparación para el trabajo |
| 6.- Desarrollo cognitivo |
| 7.- Mejora Académica Global |
| 8.- Artes integradas |

Estas posibilidades o visiones que ofrece actualmente la Educación Artística, nos permiten valorar y seleccionar el enfoque desde el cual es pertinente abordar nuestro estudio didáctico-museográfico, no obstante cabe mencionar que al contextualizarlo en el cibermuseo es necesario considerar otras implicaciones: la digitalización, la interactividad, la interconectividad, la inmaterialidad y la interconexión.

Lo cual modifica, (y eso es parte de la investigación) la dimensión Expresiva del museo, ya que están de por medio las implicaciones del hipermedia, hipertexto, multimedia y realidad virtual.

Ello significa que su lenguaje y potencial representa nuevas formas de comunicación, por lo cual es necesario una "alfabetización" del lenguaje informático y multimedia, ello no sólo significa aprender a "usar" el medio sino sobre todo a organizar, combinar códigos y otorgarles significado, pero no sólo por parte del sujeto, sino por parte de las instituciones educativas, en nuestro caso: el Cibermuseo de Arte.

Esta distinción técnica y expresiva resulta interesante si revisamos la forma como la institución museística ha incorporado, estas tecnologías a sus espacios. Pero antes de ello cabe revisar la relación Didáctica-Tecnología.

Didáctica y Tecnología

Al estudiar la relación entre Didáctica y Tecnología encontramos que no es una relación nueva, de hecho desde hace décadas se han realizado estudios en torno a la Tecnología dentro de contextos educativos, o lo que se conoce como Tecnología Educativa. No obstante, ahora nos referimos a otra tecnología, a las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales inician su historia con el ordenador.

Para tal revisión conceptual resultan valiosas las consideraciones de Sarramona, (1993) al referirse a la Didáctica como una la ciencia "aplicativa" de la educación, lo cual enmarca un perfil evidentemente práctico, sin embargo, el autor destaca que ello no significa que quede excluida de una dimensión mayor de análisis e importancia.

La mirada a la didáctica, desde un enfoque tecnológico hacen de las aportaciones del autor un trabajo pertinente para abordar la investigación en el contexto cibernético.

Sarramona establece que la Didáctica "tienen la instrucción como objetivo a conseguir" (1993:11), esto conlleva a ubicar parte de su campo de acción en el trabajo discente, el cual, en consecuencia, debe ser *"congruente con el método de aprendizaje, y, por extensión, recoge el trabajo docente coligado con el anterior"*, (Fernández Huerta).

Esta relación entre quien enseña, en el cibermuseo el museógrafo, y quien aprende, en el cibermuseo el visitante, es inherente al proceso educativo, pero si consideramos la relación Didáctica-Instrucción, entonces es necesario centrarnos en el educador/Pedagogo que es justamente en quien descansa la intencionalidad previamente determinada y ésta se proyecta en una lógica de practicidad, que conduce a entender el porqué la educación puede ser vista, según Sarramona, como una tarea práctica.

Esto contribuye a explicar a la dimensión tecnológica de la didáctica más que como meramente instrumental, como una parte significativa del entramado proceso educativo. Según Sarramona, ello proviene de una concepción de la didáctica como aplicación metodología, pero no de lo ya antes señalado: del verla como una concepción instructiva.

El acercamiento al objetivo de la didáctica desde su dimensión tecnológica me remite a los Principios de la Museografía Didáctica mencionados en el apartado anterior, específicamente al principio referido al educador, con lo cual se constata la pertinencia de vinculación con la didáctica en el contexto de las TIC.

La aproximación al estudio de la didáctica como parte de un proceso educativo y en la que se reflexiona en torno a la relación Didáctica-Tecnología, nos lleva a considerar las aportaciones de Mena Merchán y Marcos Porras (1996), quienes trabajan en torno a la idea de considerar a la Didáctica como tecnología. Definen a la tecnología como "un conjunto de acciones, intervenciones o procesos (estrategias, secuencias de acciones, a veces con artefactos o instituciones) que buscan la consecución de determinados fines, valores o patrones

valiosos, y que están basados en conocimientos de otras ciencias y en conocimientos pragmáticos y operacionales propios o también de otras ciencias" (1996:33)

La definición que Mena y Porras elaboran resulta valiosa para esta investigación ya que considera, la intencionalidad, la planificación y los instrumentos como parte de la didáctica como tecnología.

Pero además, los autores retoman la noción de "proceso", al cual entienden como una "planificación intencional o acciones procesuales", de hecho consideran que "los valores, los objetivos de la acción y el plan", son el objeto formal de la tecnología, mientras que "los procesos, acciones o intervenciones, con sus estrategias y artefactos, el objeto material de la tecnología" (1996:39), de ahí que entiendan a la Didáctica como una tecnología.

Este constructo de la Didáctica conduce a pensarla como disciplina aplicada pero perteneciente a un proceso educativo mayor el cual se vincula directamente a la enseñanza y al aprendizaje, por lo tanto resulta erróneo verla como actividad independiente o separada del proceso, cuando en realidad es una parte de la complejidad educativa.

El entenderla como una disciplina instrumentalista o compleja depende de la mirada del educador, de ahí que Coombs señale que las tecnologías "pueden ser consideradas como una visión estrecha o con un sentido más amplio", la primera visión partiría de la idea de tecnologizar una acción educativa, mientras que la segunda mirada implica una "acción planificada y controlada del proceso operativo" (1985:76)

La complejidad que representa en sí misma la relación Tecnología-Didáctica, aterriza o se concreta, en nuestro caso, en el ámbito del Cibermuseo de Arte y las aportación hechas desde la Educación Artística, y para comprender mejor el sentido que a esta relación se le ha dado en la primera década del siglo XXI, es pertinente revisar dos relaciones, la forma como las TIC se han incorporado al museo -presencial-, y la forma como el museo se ha incorporado en la tic, es decir: las TIC en el Museo y el Museo en las TIC.

TIC en Museos – Museos en TIC

Inicialmente, los museos destinaron el uso de las TIC, desde el enfoque meramente técnico ya que las emplearon como bases de datos de catalogación, es decir que cumplían una función meramente administrativa o de gestión, con lo cual tenemos que la finalidad educativa aún no era abordada con las TIC.

Alrededor de los años 80 se consideró la importancia de empezar a integrar a las TIC dentro de un proceso que de alguna manera se vinculaba a lo educativo, ello consistió en la inclusión de ordenadores en las salas museísticas "con el objetivo de facilitar la didáctica y comunicación de los contenidos de sus colecciones" (Carreras, 2005:20), sin embargo, no se encontraban precisamente en el interior de las salas sino que dichas tecnologías se ubicaron en espacios previos o posteriores a la exposición; en esta década también se realizaron estudios para evaluar el comportamiento de los visitantes en estos sitios.

Uno de los *primeros museos* de arte en implementar estas experiencias fue Micro Gallery, en la National Gallery. También ZKM de Karlsruhe o el Metropolitan de Nueva York, optan por ofrecer salas "alternativas" a la exposición para la consultar datos de contenidos. Esto es quizá, el primer acercamiento dentro de la concepción de las TIC dentro de la concepción museográfica.

Un *segundo uso* que encontró el museo en las TIC como parte alterna de su museografía fue, además de los ordenadores con información de la exposición, la implementación de recursos multimedia en CD al alcance del visitante, pero éstos igualmente se ofrecían en salas contiguas, aunque la información que se consultara también fuese de la propia exposición presencial. Desde esta mirada, tenemos un esfuerzo por parte de los museos por empezar a implementar distintas tecnologías, pero aún no se incorpora como parte de la museografía expositiva.

Posteriormente, se observa un *tercer uso* en el Museo de Arte Modernos, de San Francisco, que a lo largo del recorrido que hace el visitante durante la exposición, ya se contempla la incorporación de los ordenadores al interior de cada una de las salas, lo cual, según reporta el personal del museo, "no ha representado problema

alguno en el recorrido y visita de los asistentes" (Carreras, 2005:23). El hecho es relevante ya que permite identificar, cómo y dónde se decide incorporar las tecnologías como parte de las exposiciones museísticas.

La *cuarta aplicación* museográfica se ubica en lo que se denominó como entorno multimedia inmersivo, éste es un sistema tecnológico que se basa en el empleo de ordenadores y otros dispositivos que le dan al usuario la sensación de mayor presencia, entre sus objetivos destaca el generar en el visitante una experiencia mucho más interactiva, directa y participativa. Ejemplo de ello lo documenta Carreras (2005), al describir que el Museo Nacional de Australia lo implementó con danzas aborígenes en proyecciones.

La *quinta implementación* se refiere a la exploración del CD-Rom, con éstos se buscaba difundir exposiciones y parte de las colecciones museísticas, ello es quizá uno de los primeras iniciativas para realizar sus propias producciones digitalizadas, sin embargo, aún ajenas a la museografía.

Un *sexto uso* es el Personal Digital Assistant (PDA), consiste en un servicio de ordenadores de mano que cuentan con auriculares, éstos permiten que el visitante sea acompañado de la explicación de la obra que observa, esta aplicación abre la puertas para una interactividad "selectiva" en la que se le ofrece al visitante ventaja de observar y escuchar información de lo que a él le interesa.

Sin embargo, en 1996 un acontecimiento tecnológico marcó un parte aguas en la historia de la sociedad, del museo y de la Educación Artística: Internet o "la red de redes". ¿Por qué? Inicialmente y hasta la fecha, internet representa para los museos la posibilidad de ampliar sus escenarios de comunicación, ello significa que se puede transitar del museo tradicional al Cibermuseo; también permite interconectar o compartir la gran cantidad de información que atesoran estas instituciones; permite conectar al museo con públicos de todas partes del mundo y desde las aulas lo cual significa ubicarlos como nuevos espacios de aprendizaje; ofrece la posibilidad de generar nuevas experiencias educativas que enriquezcan al visitante, así como compartir e interconectar gran cantidad de contenidos.

Todo ello representa para el Cibermuseo un nuevo horizonte que es necesario explorar, y a la museografía didáctica, el reto se construirse desde este nuevo entorno. Este nuevo horizonte tecnológico y educativo, generó al interior de los museos el interés por estudiar de manera cercana el uso que tanto los museos presenciales como los museos en línea, pueden hacer de las convergencias tecnológicas, por ello durante la década de los 90, y sobre la consideración de que la cultura digital se desarrollaba rápidamente, inician los "Encuentros Internacionales de Informática y Herencia Cultural", ICHIM (International Cultural Heritage Informatics Meetings).

Desde el principio se estableció como un espacio en el que expertos y estudiosos de diversas partes del mundo se reúnen para intercambiar información tanto de sus experiencias como de las expectativas que tienen ante las TIC y los museos, en función de potenciar a éstos.

A la fecha se han realizado diez encuentros, en éstos participan directores de museos, curadores, museógrafos, educadores y web masters. Entre los países participantes destacan Francia, Reino Unido, Japón, Irlanda, Italia, Canadá, E.U., Alemania, entre otros. Los temas que han abordado a lo largo de esta década son muy diversos, ya que van desde "Espacios pedagógicos interactivos en Asia" hasta "Patrimonio 2.0". Por ello, aunque como marco de referencia se mencionan todos los encuentros, se destacan en negritas, los que, por su temática, competen a esta investigación:

Encuentros Internacionales de Informática y Herencia Cultural

| Sesión | Año | Lugar | Temas abordados |
|--------|------|------------|---|
| 1 | 1991 | Pittsburgh | Interactividad en el museo, Museo virtual y Realidad virtual, Diseño multimedia |
| 2 | 1993 | Cambridge | Multimedia e interpretación, Redes locales, Diseño de interfaces, Prototipo del hipermuseo |
| 3 | 1995 | California | Aplicaciones y audiencias, Museos informatizados rusos y japoneses, Tecnología láser |
| 4 | 1997 | París | Multimedia interactivo de museos, Conexión con el aula a través de la computadora, Espacio real y ciberespacio |
| 5 | 1999 | Washington | Dilemas de la tecnología cultural, Evolución de la familia de productos multimedia, Control y acceso a la colección fotográfica digital, Comunidades a través de multimedia interactivo |
| 6 | 2001 | Italia | Desarrollo de inmersiones, Video digital, Arte electrónico, Arquitectura multimedia |
| 7 | 2003 | Paría | Percepción visual en la era tecnológica, Contenidos interactivos, Aparición del DVD, Los nuevos medios en las exposiciones |
| 8 | 2004 | Alemania | Desarrollo de modelos de aprendizaje, Museo virtual y medio de comunicación, Acceso electrónico a recursos museográficos, Uso de soportes móviles en el museo |
| 9 | 2005 | París | Videojuegos, Espacio pedagógicos interactivos en Asia, Diseño de arte virtual, Hipermedia y patrimonio arqueológico, Medios digitales y literatura en el museo |
| 10 | 2007 | Canadá | Curador digital, Colaboración en la red, Hiperimagen, Patrimonio 2.0, Red y cultura multilinguística, Exhibiciones virtuales 3d |

Como se puede observar, en muchos países existe un interés creciente en torno las implicaciones que pueden significar las Tecnologías de Información y Comunicación con el Museo, cabe resaltar que en el caso específico de México, aún con figura dentro de la participación de las experiencias que se comparten en el ICHIM, no obstante, la posibilidad de que la red nos permita visitar los Cibermuseos de Arte y sus exposiciones, nos permite acercarnos a estudiar de qué manera se orienta didácticamente a los nuevos recursos tecnológicos y museográficos para construir desde el propio Cibermuseo una Experiencia Estética Formativa.

Los medios de comunicación masiva: ¿Informantes asertivos en la prevención de riesgos?¹

María Eugenia Rosas Rodríguez
genirosas@hotmail.com

Maestra de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la UAT, colaboradora del Cuerpo Académico "Desarrollo Regional y Sustentabilidad".

Alfonso Tello Iturbe
Dr. En Planificación y Desarrollo Regional, Profesor PTC, de la UAT-UACJS, con perfil Promep.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen.

En la actualidad, vivir la incertidumbre ante diversos fenómenos de riesgo como sociedad es cada vez más común, sin embargo, paradójicamente está siendo menos atendido con oportunidad y eficacia.

La vulnerabilidad social que vivimos en la zona conurbana Tampico, Cd. Madero y Altamira, se ha ido incrementando al paso del tiempo, ya que no sólo debemos basarnos en los fenómenos que la naturaleza nos puede imponer en cualquier momento, sino los que nosotros mismos como seres independientes y complejos hemos co-creado a través de los años paralelamente al desarrollo tecnológico y productivo.

Los riesgos a los cuales nos vemos enfrentados y en la mayoría de los casos sin saberlo, van desde los riesgos naturales, riesgos biológicos, riesgos químicos y hasta riesgos psicosociales; ya que los fenómenos que referiremos en este ensayo, pueden ocasionar desastres de magnitudes diversas.

Los medios de comunicación masiva juegan un papel de trascendental importancia, ya que las organizaciones que están al frente de la Radio, Televisión y periódicos de manera específica, deben cumplir con la responsabilidad de informar a la ciudadanía en forma ordenada, oportuna y asertiva; de manera que los efectos colaterales se prevean y se solucionen constructivamente.

Sin embargo, hoy en día, no podemos limitarnos a los medios de comunicación tradicionales, porque con los servicios de diversas redes sociales electrónicas, los contenidos que se mueven varían sin control alguno desde la información veraz y oportuna, a las falsas alarmas que ocasionan una psicosis masiva que, lejos de prevenir y culturizar con formas y elementos para actuar ordenadamente ante una catástrofe, han sido generadores de movimientos desordenados que llegan a provocar un caos social difícil de detener sin consecuencias negativas.

Es por esto que tenemos como propósito el análisis de los contenidos mediáticos que a través de los diferentes canales de comunicación se manejan socialmente, y el impacto que generan en una comunidad tan susceptible como la nuestra, siendo consecuencia de una carente cultura de prevención ante los fenómenos de riesgo que promueven la vulnerabilidad social en variados aspectos como lo son: físicos, biológicos, psicológicos y hasta políticos.

Conceptos Clave: Riesgo, Vulnerabilidad Social, Comunicación, Educación, Gestión de Riesgo, Medios de Comunicación; Prevención.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Riesgo y Vulnerabilidad Social en la Zona Costera de la Huasteca tamaulipeca y veracruzana*, SEP-CONACYT.

Problemática

Muchos de los acontecimientos que se exponen a través de los medios de comunicación en materia de riesgo ante la ciudadanía, pasan por un tamiz que filtra la información y determina el lenguaje, otras veces se deforma y se ajusta a condiciones alarmistas que exagera las noticias con fines que se alejan del objetivo vinculado con los riesgos y su prevención, pero que se ajustan más a aspectos mercadológicos.

Algunos síntomas de acciones relacionadas a la presentación de notas periodísticas en materia de riesgos naturales o antrópicos, podemos mencionar que la población pierde de vista la parte fundamental de las comunicaciones, al no abordarse con la profundidad y profesionalismo de quienes cubren estas notas y, con ello, la oportunidad de incorporar nuevos aprendizajes en materia de prevención o mitigación de riesgos para la población, que por sus características resulta ser la más vulnerable.

¿Qué efectos producen entre la población afectada los riesgos enunciados? En principio la desinformación que resulta de la presentación de una nota, que pasa por alto las razones más importantes que están vinculadas con los desastres, asimismo la escasez o superficialidad en contenidos de los reportajes, también evita la identificación del tipo de acciones que debieron desarrollarse con oportunidad por parte de las autoridades y Protección Civil para prevenir o mitigar el impacto de los riesgos.

La falta de veracidad en la información o lo alarmista de la misma, ha provocado que la población pierda credibilidad en los medios de comunicación, ya que intuyen que las noticias periodísticas en materia de riesgos, son previamente analizadas para determinar los impactos económicos y políticos, dando como resultado una escasa información proactiva y de participación con la sociedad, que se ve seriamente afectada por los resultados de cada amenaza hidrometeorológica o antrópica.

En esta nueva visión de un periodismo de vanguardia, las instituciones encargadas de generar acciones que prevengan a la población contra los riesgos en la conurbación del sur de Tamaulipas son: Protección Civil, La Comisión Nacional del Agua, La Dirección de Desarrollo Social de los Municipios, Las Redes Sociales y población organizada para su prevención y mitigación por sectores y colonias.

Como resultado de las actividades concertadas entre las instituciones enunciadas, así como por la población organizada, destacan: la alerta temprana, mapas para el seguimiento de trayectoria de huracanes y trípticos para saber cómo actuar antes, durante o después de este tipo de eventos, sin embargo no se profundiza en estrategias o acciones en materia de la prevención de los riesgos que además consideren su importancia, no sólo desde el punto de vista económico sino también social. El presente trabajo, como parte de una investigación en curso, presentará algunas acciones vinculatorias entre los medios de comunicación y la sociedad en materia de prevención de riesgos.

Es evidente que los medios de comunicación, para cumplir plenamente con la actividad de informar, deben hacerlo respetando los hechos y con profesionalismo que penetre los resultados en la búsqueda de datos, contribuyendo a evitar desastres en la medida de lo posible, tomando en cuenta la vulnerabilidad de muchos sectores sociales. Para este fin, es necesario dejar de lado lo sensacionalista para ir al fondo de las cosas y cumplir con otro de los objetivos de su quehacer, que consiste en **educar** claro está, desde el punto de vista **formativo**. En materia de riesgos, resulta fundamental educar, y ello es un proceso fuertemente respaldado por una enseñanza de largo plazo que no culmina con campañas de un mes o tres meses, ya que la situación geográfica de la zona conurbada de Tampico, está expuesta a riesgos tanto naturales como antropogénicos, que reclaman de educación ambiental para prevenirlos, o en su defecto mitigarlos.

Aspectos teóricos

Empecemos este artículo manejando el concepto de Riesgo como antecedente fundamental a la preocupación aquí expuesta. En coincidencia con un artículo publicado por el Gobierno del Zulia, Venezuela² el Riesgo se define como la "probabilidad de que un suceso exceda un valor específico de daños sociales, ambientales y económicos en un lugar dado y durante un tiempo determinado de exposición determinada". La sociedad habitante en la zona conurbada de Tampico vive ante permanentes peligros que además, por su variada naturaleza, lejos de incrementarse el conocimiento de los mismos y hacer partícipe a la población, ha tendido a dispersarse por parte de las autoridades y, por ende, cada vez menos atendida, al faltar la prevención oportuna, junto con la participación social.

En este sentido y retomando la definición que Moreno Casasola (et. al. 2006) hace de las zonas costeras, y coincidimos que "Las costas constituyen paisajes sumamente diversos, resultantes de la enorme heterogeneidad geomorfológica, climática, ecológica y socioeconómica. Comprenden zonas de playas y dunas, lagunas costeras, marismas, manglares y acantilados, ciudades y puertos." De esta forma podemos analizar que las actividades productivas son tan diversas como los recursos naturales que explotamos, y cómo el desarrollo tecnológico que da un aceleramiento a la manufacturación y producción de recursos, es también paradójicamente, generador de nuevos Riesgos para la creciente población.

El caso específico de la zona conurbada de Tampico, está rodeada de lagos, lagunas, lagunetas, y mantiene como frontera con el estado de Veracruz al río Pánuco, además de contar con más de 400 kilómetros de costa, que en total representan un capital ecológico muy socorrido por fenómenos hidrometeorológicos, entre los cuales destacan los huracanes, ciclones, lluvias torrenciales, avenidas, temporada de nortes...

El incremento de la población nos va llevando a la necesidad de generar más viviendas, pero por falta de organización éstas se van instalando de manera improvisada en zonas geográficamente de alta peligrosidad y carentes de servicios públicos, incrementando de esta forma la variedad de riesgos a que está expuesto un gran sector del área metropolitana, ya que no sólo debemos contar el peligro de las consecuencias ante fenómenos naturales como ciclones y tormentas generadoras de grandes cantidades de agua que causan inundaciones que son características de la zona, sino también el conocimiento de los riesgos químicos industriales (para áreas circundantes a las industrias de la región), riesgos sanitarios (que por falta de servicios públicos como agua, luz, drenaje, pueden desencadenar diferentes tipos de afectaciones a la salud) y, riesgos urbanos como la generación abundante de basura (no recolectada oportunamente y arrojada en vasos lacustres y ductos pluviales) entre otros.

Ulrich Beck (1998) sostiene que "hoy en día vivimos en una "sociedad de riesgo", como consecuencia tanto de nuestro modo de vida, como de las actividades económicas y de las crisis medioambientales externas. En donde, esta crisis medioambiental es también producto de la crisis social de nuestras instituciones y de la ignorancia de las diversas amenazas ambientales" (Beck, 1998: 225).

Por cuanto se refiere a riesgos antropogénicos, destaca el comentario de Beck (1988), al correlacionar nuestro modo de vida con el riesgo, puesto que en buena medida la constante contaminación a la que la población está expuesta por las actividades que lleva a cabo en la zona la Industria Petroquímica, la Terminal Marítima Madero, y el constante tránsito de productos altamente peligrosos, inflamables, corrosivos, tóxicos, venenosos...que cruzan la ciudad o bien utilizando el libramiento poniente, que representa una bomba de tiempo, ya que transitan a través del sistema lagunar del cual se extrae el agua que se consume en la región. Al respecto conviene mencionar que han sido varios los accidentes ocurridos, pero que por fortuna no se han ocasionado derrames que afecten a este importante cuerpo de agua, sin embargo la lógica nos indica

² "Riesgos"; <http://www.gobernaciondelzulia.gov.ve/data/archivos/140000/CAPITULO%20IV.pdf>
Fecha de consulta: 26 de Enero del 2012

que no necesariamente tenemos que enfrentar un desastre de las magnitudes que el caso representa, para pensar en alternativas que contribuyan a prevenir a la región de estos riesgos.

Cabe mencionar que tanto el riesgo como la vulnerabilidad tienen diferentes dimensiones. Cuando nos referimos al riesgo, producto de factores tanto objetivos como subjetivos (Natenzon, et al, 2003), citado por De la Cruz et al (2009), es posible identificar aspectos de tipo natural, social, tecnológico; asimismo en el caso de la vulnerabilidad también se pueden distinguir sus dimensiones física, climática, social, económica, política y socioambiental, como lo hace Ávila (2007:134) quien define la vulnerabilidad como "un proceso a través del cual, la población humana y los ecosistemas están sujetos a un riesgo por daños o amenazas ocasionados por factores biofísicos y sociales".

En este sentido, el riesgo para Lavell (s.f.:5) en (Almaguer, 2008: 2), "...una construcción social, dinámica y cambiante, diferenciado en términos territoriales y sociales por lo que aun cuando los factores que explican su existencia pueden encontrar su origen en distintos procesos sociales y en distintos territorios, su expresión más nítida es en el nivel micro social y territorial o local porque es en estos niveles que el riesgo se concreta, se mide, se enfrenta y se sufre, al transformarse de una condición latente en una condición de pérdida, crisis o desastre" explicando más adelante que "...el riesgo global, total o de desastre se manifiesta en territorios definidos y circunscritos, y es sufrido por individuos, familias, colectividades humanas, sistemas productivos o infraestructuras ubicados en sitios determinados". Como podemos observar son por lo tanto los estratos sociales más pobres, ubicados en zonas del territorio reconocido como frágiles, los que reflejan una descarnada imagen de los efectos derivados de su vulnerabilidad ante los riesgos, que una y otra vez, postran a estos sectores sociales a padecer los estragos del desastre, obligándolos a remontar la cuesta una y otra vez.

Es fundamental que en materia de riesgos la sociedad capte de manera muy clara cuáles son las contingencias que pueden afectarle, de tal manera que una vez analizados, se genera la posibilidad junto con ellos de realizar un plan que responda a las exigencias del tipo de riesgo de que se trate y al mismo tiempo que impulse la sinergia entre la población para hermanar esfuerzos e ideas en la determinación de planes que prevengan, y eviten en todo lo posible reaccionar ante ellos atropelladamente.

Al reflexionar lo anterior, tomamos conciencia de que vivir en riesgo, nos hace vulnerables, esto es, la sensibilidad o fragilidad de "ser herido o sufrir alguna lesión física o moral" (Zamora: 2000), y si esta vulnerabilidad no sólo afecta de manera individual sino a una sociedad o sistema, definimos que vivimos una vulnerabilidad social. Es decir, que una comunidad, ciudad o nación puede ser susceptible a vivir daños muchas veces, irreparables.

La vulnerabilidad social, no es debida únicamente por riesgos derivados de fenómenos naturales que pueden provocarnos diversos daños, sino como lo alude Marlen Bermúdez "El desastre resulta además, de la confluencia de factores como el deterioro ambiental, la carencia de educación y organización y de las características socioeconómicas. Estos últimos, constituyen algunos de los más importantes componentes de la vulnerabilidad de una región o país".

En la zona de estudio no sólo estamos expuestos a fenómenos naturales como los hidrometeorológicos, ya que vivimos una fuerte correlación entre las actividades propias de la costa como la pesca, actividades industriales, agropecuarias, comerciales y de turismo, que generan riesgos antropogénicos.

"Las actividades demográficas y económicas advierten que los ecosistemas costeros son sumamente frágiles, aunque el más vulnerable de todos ellos, sin duda, el crecimiento de nuevos cinturones de miseria, mucho más expuestos a las perturbaciones naturales –ciclones, huracanes, avenidas y, en general, fenómenos acentuados en las zonas costeras." (Moreno Casasola, 2006) Sin embargo, no debemos dejar de lado las relaciones interdependientes que se estrechan en toda la población durante el desarrollo de las actividades comerciales y productivas a lo largo y ancho del territorio en cuestión, ya que finalmente, como parte de un sistema interactivo, todos estamos conectados y por tanto, todos nos vemos afectados, directa o indirectamente.

Una parte importante de la población radicada en la zona conurbada de Tampico, que está expuesta a los riesgos y que presenta mayor vulnerabilidad, habita casas de material construidas por ellos mismos, en otros, son de madera ó parte de madera y parte de material, cuando se aprovechan bardas o paredes que quedaron en pie de anteriores edificaciones. Estos grupos de gran vulnerabilidad, se localizan en colonias cercanas a lagunas, vías de ferrocarril, bajo enormes torres, que soportan cables conductores de energía eléctrica (alta tensión), en zonas cercanas al litoral o periferia de los municipios. Por otro lado la población que habita en estas colonias, está conformadas por trabajadores de la construcción y otros oficios, sin trabajo fijo, que en muchos casos les coloca, en una situación de insolvencia que para ser sorteada, les lleva a cobijarse con planes gubernamentales, que lejos de resolver sus problemas, los hacen más dependientes y explotados con fines políticos.

No está por demás mencionar que los niveles de educación de estos pobladores al ser bajo ó muy bajo les complica las posibilidades de alcanzar cierto grado de movilidad social y con ello solventar algunas de las necesidades más apremiantes. Estos grupos radicados en zonas de la periferia, lejos de encontrar el apoyo de programas que generen empleos estables, los manipula clientelariamente, para fines políticos, donde este núcleo de población constituye un factor que en términos electoreros generan beneficios a quienes en turno, detentan un poder, que les manipula, pero sin determinar estrategias y acciones, que permitan a estos sectores marginados, superar algunas de sus carencias más importantes y en lo posible alejarse de los niveles de vulnerabilidad que presentan ante los fenómenos tipo de la región.

Ahora bien, ante la problemática expuesta ¿qué podemos proponer y qué relación encontramos a todo esto con la educación y la comunicación? Si consideramos la reflexión de Lavell donde define "La gestión del riesgo no consiste simplemente en disminuir la vulnerabilidad, sino en la búsqueda de acuerdos sociales para soportar o utilizar productivamente los impactos, sin eliminar la obtención inmediata de beneficios..." también "resulta importante considerar que la gestión del riesgo, no puede ser reducida a intervenciones tecnológicas, sino que ella debe estar referida al proceso a través del cual la sociedad en sus diferentes niveles de estructuración toma conciencia del riesgo, lo analiza y lo entiende, considera las opciones y prioridades en términos de su reducción, considera los recursos disponibles para asumirlo, diseña las estrategias e instrumentos necesarios para ello, negocia su aplicación y toma la decisión de hacerlo para finalmente implementar la solución más apropiada en términos del contexto concreto en que se produce o se puede producir el riesgo". (Almaguer, 2008) Entonces pasamos a una tarea donde es necesario hacer converger dos áreas importantes de trabajo: la educación y la comunicación; dirigidas por supuesto, a una culturización y posterior prevención del Riesgo.

Tenemos claro que la comunicación tiene un importante peso en la educación de la población para realizar acciones preventivas en materia de riesgos que mitiguen los impactos o disminuyan la vulnerabilidad de los sectores sociales depauperados de esta zona conurbada, considerando que "En los contenidos de documentos de consenso global, como el Marco de Acción de Hyogo o los Objetivos del Milenio, se pone énfasis en la comunicación del riesgo, la difusión de todo lo que permita conocer, saber y comprender acerca de la reducción de la vulnerabilidad. De este modo, la comunicación del riesgo sería la confluencia o síntesis de la información del peligro o amenaza más la información de las características de las vulnerabilidades, por lo que es posible en opinión de Bratschi (s.f) inferir que la comunicación social del riesgo adquiere "dos momentos" en su implementación:

- a) Sensibilizando a la sociedad para que autoperciba su debilidad ante determinada amenaza y descubra sus fortalezas para disminuir las consecuencias negativas de tales amenazas.
- b) Promoviendo acciones que reduzcan su vulnerabilidad, de modo que se prepare adecuadamente para enfrentar cualquier evento que pueda convertirse en desastre(Almaguer: 2008: P 22:23).

"La República Mexicana todos los años tiene riesgos de fenómenos naturales, y en muchas ocasiones es flagelada por enormes inundaciones, sequías, heladas, incendios forestales, sismos, deslizamientos de tierra, ciclones, huracanes, tormentas tropicales, y en algunos casos, explosiones volcánicas que generan cuantiosas pérdidas materiales y de vidas humanas" (De la cruz et al. 2009).

Por lo tanto en un entorno como el citado anteriormente, resulta casi una obligación que la educación en nuestro país, en materia ambiental y de riesgos, realice adecuaciones a su currículo actualizando contenidos temáticos, de tal manera que cada inserción en materia de riesgos, mantenga una clara relación con los principios de la sustentabilidad. Abordar las temáticas descritas en los programas universitarios, contribuirá también a sentar o generar las bases para hacer frente a los diferentes tipos de eventos a los cuales estamos expuestos en el sur del estado de Tamaulipas, que por sus características geoeconómicas, está fuertemente ligada con desastres de origen tanto meteorológicos como antropogénicos.

Conocer lo fundamental de la comunicación en las relaciones humanas, es comprender no sólo la necesidad de intercambiar ideas, pensamientos y acciones, sino reconocerla como medio para establecer vínculos encaminados a lograr objetivos que en una sociedad sean comunes y complementarios.

En palabras de Fernández García (2001) "La calidad social del hombre se basa en su competencia para establecer relaciones comunicativas, de tal forma que un grupo de personas, un pueblo o una nación, constituyen un sistema de comunicaciones interrelacionado, donde cada individuo posee la capacidad de establecer contactos simbólicos con sus congéneres." Es por lo tanto, posible que en la medida que las autoridades aterricen los planes en materia de prevención, y se obtengan de la población el producto de las experiencias acumuladas a través del tiempo en materia de riesgos, desastres y resiliencia, seguramente que se avanzará en esta meta.

Comunicación ambiental.- En este contexto, la educación ambiental constituye aportes que contribuyen no sólo al conocimiento de los problemas ambientales, sino también a solucionarlos. Hoy en día es abordada en los diferentes niveles educativos en el país, pero pierde secuencia en programas de nivel medio superior y superior. En la currículo de algunas carreras (como en la Universidad Autónoma de Tamaulipas) se aborda el tema en los primeros semestres, pero lamentablemente se va diluyendo dentro de aquellas temáticas no vinculadas con el uso de recursos naturales o empresas que por sus características, requieren del uso intensivo de capital ecológico para su desarrollo.

"La educación ambiental constituye un nuevo enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Así mismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social" (SEMARNAT, en CICEANA)

Función de los medios de comunicación masiva.- Los medios de comunicación desempeñan un papel preponderante en el desarrollo y crecimiento de los países, ya que por una parte el derecho a la información, oportuna y veraz, no sólo educa sino que también contribuye a la formación, de un ciudadano más participativo y pensante y por la otra, constituye un importante pilar en torno al cual, las opiniones de una ciudadanía bien enterada, generan nuevas y variada concepciones de la realidad, como resultado de sus diferentes experiencias y apreciaciones culturales.

Las organizaciones difusoras de información a través de los modernos instrumentos tecnológicos que hoy en día se manejan, son agentes sociales fundamentales, ya que controlan y manipulan los contenidos de manera tal que influyen notablemente en las sociedades según sea su interés, esto es, generando desde ideas, emociones, acciones y conductas previamente trazadas para lograr un fin establecido; aprovechando la gran capacidad de penetración en el público que trabajan, y la diversidad de estrategias acorde a una población pluricultural.

Es en base a esta reflexión, la intención de hacer énfasis en la responsabilidad que tienen en la cultura de prevención, ya que si bien no se trata de que eviten daños a la población por fenómenos fuera de su alcance, sí pueden contribuir a una comunicación asertiva entre la población, creando y fortaleciendo redes sociales con fines constructivos; activando así una sana participación ciudadana.

El actual mundo globalizado, se transforma sistemáticamente con la finalidad de encontrar una gama importante de opciones, que le permitan realizar ajustes a un modelo en el que las comunicaciones constituyen un factor fundamental (por avances y aplicación de las tecnologías). Estos avances tecnológicos, permiten procesar en tiempo real, información que en materia de riesgos, resulta fundamental para la preservación de la vida, así como el patrimonio familiar y acciones previsoras ante riesgos hidrometeorológicos o antropogénicos.

En coincidencia con lo que menciona Roxana Morduchowicz (2001) en un artículo para la Revista Iberoamericana de Educación, cuando menciona que los medios de comunicación influyen en la formación de los jóvenes generando una cultura popular que, poco a poco, les presenta no sólo ideales predeterminados, sino que los proveen de conocimientos en forma constante y permanente, cambiando de acuerdo a los intereses públicos y hasta políticos.

La forma en que estos contenidos mediáticos son presentados al público receptor, moldea las percepciones a manera de mover emociones que provoquen una identificación inmediata entre los sucesos que presentan los medios y quienes decodifican estos mensajes, en forma tal, que la significación sea adaptada a su realidad inmediata y se genere una predisposición a estos espacios que logre mantener el interés de la población; aun cuando ésta varíe de acuerdo a niveles socioculturales.

El papel de los medios de comunicación masiva se vuelve entonces, no sólo una herramienta para mantener informada a la sociedad (como su historia lo enmarca), sino ha pasado a formar parte ya de un acervo cultural que refleja las normas y características que identifican a un determinado grupo social, e incluso a una nación que celebra a través de programación diversa su decreciente capacidad de crítica y objetividad tras prolongada exposición a contenidos carentes de información útil y productiva. Es por aquí que queremos enmarcar el trascendental rol que los medios pueden representar en una misión de educación asertiva y formativa por un bien común.

¿Por qué la sociedad es vulnerable ante los contenidos mediáticos?

En la medida que la población está informada por notas periodísticas o canales de televisión abierta que son los que llegan a la sociedad ubicada en sitios alejados o poco comunicados, los conocimientos de qué hacer para abatir o mitigar los efectos de los riesgos, se diluyen por el tipo de contenidos programados. No podemos pasar por alto el hecho de que Protección Civil y Comisión Nacional del Agua entre otras dependencias, cumplen con informar a la población datos relativos a lo que debe hacer antes, durante y después de que pasa un meteoro, pero se pasa por alto el nivel de aceptación o bien el tipo de percepción que la población tienen de estos fenómenos. Por lo que la cultura del riesgo no podrá ser parte de la población cuando se atienden sólo campañas durante cierto tiempo del año.

En este sentido, proveer información a la población de qué hacer antes, durante y después, no está de más, pero debe ser parte de una estrategia donde estarán involucrados todos los actores, para que cada uno de ellos, participen de una manera concertada. Desde luego que la cultura de la prevención constituye el principal objetivo, ya que resulta no sólo más económico sino que permite direccionar los recursos a sectores donde haya mayores necesidades.

La educación en temas como los ambientales, deben formar parte de todos los programas educativos, incluso a nivel profesional es necesario que se destaquen los impactos ambientales, de manera que sea posible acercarnos o alcanzar en el largo plazo un desarrollo sustentable.

En relación con la prevención y como ejemplo, para la comunidad andina. "Es la comunidad organizada, el recurso más idóneo para hacer frente a los momentos más difíciles de cualquier emergencia o desastre, por ello es necesario un cambio de actitud generalizado en la población para lograr las condiciones favorables que permitan continuar avanzando y, establecer de manera sostenible las nuevas estrategias y acción social para mitigar las consecuencias de los desastres originados por causas naturales y / o tecnológicas³.

Y en este mismo sentido comentan que "El sistema educativo tiene el compromiso de formar personas capaces de prevenir y enfrentar circunstancias adversas como las emergencias o desastres, considerando ante todo, que nuestro país está expuesto a amenazas sísmicas, inundaciones, sequías, deslizamientos, etc. El fortalecimiento de una Cultura de Prevención debe ser un proceso permanente, integrador e integrado a todo el esfuerzo educativo nacional y, trascender la respuesta inmedatista ante situaciones de emergencia, perdiéndose de vista el imperativo de desarrollar acciones sociales y preventivas al respecto".

Conclusiones

En nuestro país, durante mucho tiempo se ha manejado el slogan "Es mejor prevenir que lamentar", sin embargo en la práctica se ha demostrado que la realidad ha superado por mucho los buenos deseos expresados en esta frase que, encerrando un enorme anhelo, se ha topado con una escasa o pobre planeación por falta de voluntad política para alcanzar tan loable objetivo.

Las razones para diferir acciones estratégicas encaminadas al logro de la prevención en materia de desastres son muchas, pero la mayoría de ellas o la más importante, está representada por la voluntad política, que por su displicencia, ha cargado con los correspondientes costos que ello representa; en tanto la sociedad enfrenta pérdidas patrimoniales año con año, durante las temporadas de huracanes y de ciclones en esta zona de la república mexicana. Asimismo se ha venido diluyendo, con la pasividad gubernamental, la oportunidad de realizar actividades planeadas en materia de prevención que encadenen corresponsablemente a los actores involucrados, compuesto por instituciones gubernamentales entre las que destaca Protección Civil, y desde luego la sociedad radicada en zonas de alto riesgo, para abatir los estragos derivados de estos fenómenos.

Es importante tomar en cuenta que los medios de comunicación deben tomar la responsabilidad social de actuar en las tres fases en cuanto a la actuación frente a posibles desastres: prevención (antes de que ocurra), reacción (durante el evento) y acción reconstructiva. Una alerta oportuna y asertiva que prepare a la población para enfrentar los posibles daños que pueden generarse ante un evento de gran magnitud; durante el evento, el esencial mantener a la comunidad informada del proceso que sigue el fenómeno y las acciones que deberán realizarse para mantenerse a salvo, y por último, la acción reconstructiva en fases variadas. Es decir, que los medios de comunicación, al actuar con responsabilidad, pueden fomentar el apoyo y la participación proactiva de diferentes organismos y la propia ciudadanía, con el fin de lograr resultados eficaces y una pronta recuperación.

En el documento titulado Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgo publicado por UNICEF a través de Ramón Pajares Briones en Perú, menciona que el papel de los medios de comunicación masiva es "Difundir conocimientos científicos y tecnológicos de los riesgos y amenazas", fundamentando el hecho de que al mantener informada a la población de una manera constante y permanente, puede resultar mejor la cultura de prevención y, considerando además, que de esta forma, se evitan los rumores de pánico que tristemente han llegado a ocurrir.

Agrega además que "Comunicadores y periodistas deben estar capacitados en la gestión de riesgos para promover procesos de participación ciudadana orientadas al cambio social de comportamientos, hábitos, costumbres, actitudes (proactivas) y no solamente de información".

"El papel del comunicador no debe ser solo informar sobre el pasado, sino ayudar a prepararse al futuro, explicando el significado de los hechos y ofreciendo al ciudadano información amplia sobre los riesgos y

3 Instituto Nacional de Defensa Civil, Dirección Nacional de Educación y Capacitación

la prevención y mitigación de los desastres; pero sobre todo educándolos con enfoque de derechos y teniendo como foco principal de atención a niños, niñas y adolescentes”.

En este sentido, un trabajo de largo plazo orientado a informar, formar y educar a la población en materia de riesgos, responde a una estrategia participativa que requiere de actualizaciones periódicas, teniendo en cuenta los nuevos acontecimientos por incremento de la fuerza de los fenómenos hidrometeorológicos, por cambios en las apreciaciones del riesgo por la población, y desde luego, de aquellos donde el hombre interviene activamente para la transformación de la industrias o procesos económicos.

En contextos como el que se analiza en la zona conurbada de Tampico, la cultura de la prevención, además de ser estimulada a través de una cultura que se construya con la participación de todos los actores involucrados, necesariamente puede estar consolidada por el trabajo profesional de los comunicólogos no sólo ante la inminente presencia de un fenómeno como los enunciados, sino que en forma programada responda a la necesidad de cimentar entre la población la necesidad de actuar en tiempo y forma para prevenir en la medida de lo posible daños irreversibles.

Bibliografía

- ALMAGUER Riverón Carmen Delia, (2008) "El riesgo de desastres: una reflexión filosófica.", Universidad de la Habana, Cuba
- ÁVILA García, Patricia (2007), "Las cuencas hidrológicas de México y su vulnerabilidad socioambiental por el agua" en José Luis Calva (Coord.), Sustentabilidad y desarrollo ambiental; UNAM, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, D.F., en De la Cruz, et al, (2007). "Comunicación, Riesgo y Conflicto", libro electrónico, por la Universidad de Malaga, España.
- BECK, Ulrich (1998). La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, en De la Cruz, et al, (2007). "Comunicación, Riesgo y Conflicto", libro electrónico, por la Universidad de Malaga, España.
- BERMUDEZ CHAVES, MARLEN "Vulnerabilidad Social y Organización ante los desastres naturales". CEDO-CNE 0999. <http://www.cne.go.cr/CEDO-CRID/pdf/spa/doc999/doc999-contenido.pdf> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2012.
- DE LA CRUZ Rock, Argüello Zepeda y Tello Iturbe: (2009) *Sociedad, Conflicto y Ambiente, Edición, electrónica gratuita*. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/476/ ISBN-13: 978-84-692-0011-7
- DICCIONARIO Alfabético Ilustrado Zamora (2000). Zamora Editores. Bogotá, Colombia.
- FERNANDEZ García, Tomás y Agustín García Rico, Coord. (2001) "Medios de Comunicación, Sociedad y Educación". Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. España. ISBN 84-8427-076-9
- LAVELL, Allan "Sobre la Gestión del Riesgo: Apuntes hacia una Definición"; <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd29/riesgo-apuntes.pdf>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2012.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2001) "Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible", Revista Iberoamericana de Educación No. 26, Sociedad Educadora. OEI Ediciones. <http://www.rieoei.org/rie26a05.htm>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2012.
- MORENO, Ana Rosa y Peres, Frederico (2011), El Estado del arte de la comunicación de riesgos en la región de América latina. *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 1, n°1, pp. 52-68
- MORENO Casasola Patricia, Elisa Peresbarbosa Rojas y Ana Cecilia Travieso-Bello (Eds.) (2006), Estrategia para el Manejo Costero Integral: el enfoque municipal. Volumen II. Instituto de Ecología, A.C., 00 CONANP y Gobierno de estado de Veracruz-Llave; Xalapa, Ver. México.
- NATENZON, C. E., N. Marlene, S. González, D. Ríos, A. Murgida, G. Meconi y A. Calvo (2003), "Las dimensiones del riesgo en ámbitos urbanos, catástrofes en el área metropolitana de Buenos Aires", En Alessandri, A. F. C. y Bertonecello, R. (compiladores), Procesos territoriales en Brasil y Argentina, Universidad de Buenos Aires y Universidad de San Pablo, Buenos Aires, Argentina / San Pablo, Brasil, en De la Cruz, et al, (2007). "Comunicación, Riesgo y Conflicto", libro electrónico, por la Universidad de Málaga, España.

PAJARES Briones, Ramón. "Estrategias de Comunicación en la Gestión de Riesgo". UNICEF, Perú. http://bvpad.indeci.gob.pe/download/eventos/CD_Taller_DNNA_SE/documentos/Estrategias%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20Gesti%C3%B3n%20de%20Riesgo.pdf. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2012.

SEMARNAT, en CICEANA <http://www.ciceana.org.mx/recursos/Educacion%20y%20comunicacion%20ambiental.pdf>. Fecha de consulta: 17 de febrero, 2012

La alfabetización digital en el profesorado de la Universidad Veracruzana

Martha Patricia Domínguez Chenge

patychenge@hotmail.com

patriciadominguezchenge@hotmail.com

Licenciada en Comunicación; Licenciada en Sociología; Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas; Maestra en Literatura Mexicana; Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de las Islas Baleares, España. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Actualmente es directora.

Georgina Sotelo Ríos

ginasotelo@hotmail.com

Licenciada en Comunicación; Maestra en Arte y Estética. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Introducción

La intención de impulsar una propuesta educativa que contemple el uso de las nuevas tecnologías de información a nivel universitario, en una institución educativa de carácter público en el sureste del país, conllevó a una interrogante inicial: ¿cuál es la opinión de los profesores universitarios en torno al uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el aula?

Junto a los aspectos sindicales, formativos, de visión del mundo y de ejercicio profesional de los profesores universitarios, se trataba de conocer sus actitudes frente al trabajo colaborativo e innovador de una propuesta de este tipo y como resultado surgió una nueva interrogante ¿la alfabetización digital responde a las necesidades de los docentes?

A partir de esto se diseñó e impartió un curso de alfabetización que combinara el uso de herramientas y recursos digitales con las estrategias de enseñanza aprendizaje, con el propósito de realizar un ejercicio que facilitara la práctica docente, transitando del modelo de profesor convencional al profesor innovador. Como resultados se logró la identificación de necesidades de los docentes y su disposición, creatividad y entusiasmo por incorporar las TIC en el aula, así mismo se realizó un acercamiento a los Estándares UNESCO de Competencias en TIC para Docentes, todo esto con la intención y de forma integral de lograr la ampliación de la oferta educativa y la calidad de los procesos formativos a nivel universitario en los próximos años.

Palabras claves: Tecnología de la Información y la Comunicación; Profesorado Universitario; Competencias; Rol docente.

Keywords: Information Technology and Communication, University Professors, Skills, Role teacher.

Finalidades u objetivos

En el marco de la sociedad del conocimiento es necesario que los docentes desempeñen nuevos roles en los entornos de formación mediados por las TIC es decir que desarrollen competencias como: criterio y sentido crítico, iniciativa e independencia, visión cognitiva global, entre otras. Por ello, la pretensión de desarrollar una propuesta educativa que responda a las necesidades formativas y optimice el quehacer docente incorporando el uso de las TIC y el pensamiento complejo tuvo como objetivos:

- Conocer la perspectiva de los profesores en torno a la modalidad flexible de educación superior en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y determinar sus necesidades formativas en el área
- Capacitar al profesorado en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que le permitan incorporarse en los proyectos de educación virtual y flexible que se emprendan en la institución.

Fundamentación teórica

Para Pierre Levy (1999), la prosperidad de una nación, región, negocio o individuo depende de su habilidad de navegar el espacio del conocimiento. Habilidad para formar comunidades inteligentes, mentes abiertas, sujetos cognitivos capaces de iniciativa, imaginación y rápida respuesta.

Él acuña el concepto de inteligencia colectiva y ésta surge de la colaboración y concurso de muchos individuos. Retomando este planteamiento, se inició una investigación con profesores universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales en septiembre de 2010 con el propósito de conocer su perspectiva respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación en el aula.

Sobre los nuevos roles del profesorado, Mercé Gisbert (2002) considera que destacan los de consultores de información, colaboradores de grupo, trabajadores solitarios, facilitadores de aprendizaje, desarrolladores de cursos y materiales, y supervisores académicos.

Los profesores universitarios deben desarrollar las competencias, es decir conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para:

- Comunicarse (interpretar y producir mensajes) utilizando distintos lenguajes y medios
- Desarrollar su autonomía personal y espíritu crítico
- Formar una sociedad justa y multicultural donde convivir con las innovaciones tecnológicas propias de cada época.

Cabero (2004: 27) dice: "dos son los aspectos que hacen necesaria esta formación: uno, la diversidad de funciones que empiezan a desempeñar estas TICs, y dos, su impacto en variables críticas de los procesos de enseñanza-aprendizaje, entre ellas los diferentes roles que el profesor desempeñará en los mismos".

Salinas (1999), propone los siguientes objetivos para la educación: Educación para el empleo, educación para la vida, educación para el mundo, educación para el auto-desarrollo, y educación para el ocio.

En este sentido, el modelo *blearning* implica que el rol del profesorado universitario cambie, de acuerdo con Cabero (2004):

"Se convierte en uno de los instrumentos de máxima significación, para conseguir que el sistema funcione con calidad y se propicie un clima para el aprendizaje. En aquella se realizará "diferentes actividades que irán desde el asesoramiento, a la motivación y a la redirección de la actividad realizada por el estudiante". Debe partir de la singularidad de sus alumnos para ayudarlos a construir sus propios aprendizajes. El rol de tutor cambia, puesto que pasa de ser un mero transmisor de datos a guiar y facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero el cambio es a más a nivel de interacción".

Las TIC brindan una serie de beneficios, sin embargo no hay que obviar las dificultades que se encuentran en esta modalidad, siete de los profesores consideraron que la distribución del tiempo para

asesorías e interacción; cuatro señalaron la carencia de diseño instruccional tecnológico para el diseño y desarrollo de contenidos y uno anotó la falta de competencia pedagógica.

En el diseño y desarrollo de contenidos en línea es necesaria la intervención del profesor, Cabero (2004: 28) señala: "ello implicará destrezas no solo para la traslación de documentos a formatos utilizables en Internet, sino también y es lo verdaderamente importante a la estructura de los mensajes, utilizando los distintos tipo de códigos disponibles a las necesidades de los estudiantes, teniendo siempre en cuenta que cuanto mayor sea la distancia física y temporal, mayor estructura y claridad deberán tener los materiales".

Contexto

El conjunto de programas de docencia impartidos por la Universidad Veracruzana la ubican dentro de las cinco universidades públicas de provincia con mayor diversificación en su oferta educativa. En el ciclo escolar 2006-2007 la Institución contó con una población estudiantil de 73,273 alumnos (UV, 2009). Actualmente se ofrecen 53 opciones de formación profesional a nivel de licenciatura, 4 carreras técnicas y 70 programas de posgrado.

Distribuidas en los cinco grandes campus universitarios existen 72 facultades y una escuela que ofrecen un total de 203 programas académicos. Se suman, además, los programas de las dependencias dedicadas a la investigación así como aquellos desarrollados por 14 grupos artísticos, 6 Centros Regionales de Enseñanza de Idiomas, 2 Centros de Iniciación Musical, 6 Talleres Libres de Arte y la Escuela para Estudiantes Extranjeros.

Cinco carreras han tenido la mayor preferencia en los últimos años dentro de la Universidad Veracruzana: Medicina, Derecho, Administración, Comunicación y Pedagogía. Se trata de campos de estudio y profesionales de carácter tradicional, cuya demanda ha sido creciente de acuerdo al incremento poblacional.

A pesar de haber cumplido apenas sus primeros quince años de actividades, la actual demanda por cursar la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, objeto de nuestro estudio, rebasa el 550% de la capacidad real de la Universidad Veracruzana por satisfacer los requerimientos formativos de los jóvenes estudiantes y que vulnera el principio de equidad en educación.

De acuerdo con datos obtenidos en la Dirección General de Administración Escolar de la Universidad Veracruzana, la demanda real de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas del periodo 1996, año de su creación, al 2009 ha sido la siguiente:

| 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 339 | 368 | 409 | 441 | 501 | 535 | 565 |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| 577 | 637 | 652 | 674 | 637 | 637 | 645 |

Ello se traduce, en que la demanda de ingreso superó tan solo el número de 500 alumnos en el 2000 y la oferta de la institución de educación superior sólo contempló la admisión de 100 estudiantes, distribuidos en dos grupos de 50 alumnos cada uno en cada uno de los años subsecuentes.

Si el ingreso actual a la Universidad Veracruzana del total del aspirantes asciende apenas al 15%, la implementación del MEIF (Modelo Educativo Integral y Flexible, propuesto por la Universidad Veracruzana) redujo también considerablemente el número de alumnos que cursarán el semestre de nuevo ingreso, pues éste se reduce a 35 por periodo de ingreso, aunque el ingreso en total continúa siendo de 100 alumnos.

En el pasado ciclo escolar 2007-2008, de los 637 aspirantes a cursar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, 100 ingresaron, 519 no alcanzaron derecho de admisión por no aprobar el examen de Ceneval (Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior) que se les aplica, y 18 no se presentaron, incrementando la cifra de 25 mil 780 jóvenes que no ingresarán a la Universidad Veracruzana, frente a un

total de 13 mil 645 egresados del bachillerato que si fueron admitidos en las cinco regiones de la institución de educación superior en el estado de Veracruz. (León, 2007: 6A)

En el ciclo 2008-2009, por una ampliación de la matrícula que se dio a partir de este año, el ingreso se incrementó a 122 estudiantes, frente a 637 aspirantes reales a cursar la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, de acuerdo a los datos de la Dirección General de Administración Escolar de la Universidad Veracruzana.

Metodología de la investigación

La estructura de la investigación partió de ubicar la pregunta central ¿Cómo ampliar las posibilidades de acceso a la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana?, junto a la idea central de la misma: Ofrecer en el mediano plazo una propuesta de educación flexible para ampliar las posibilidades de acceso a la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en las cinco regiones de la Universidad Veracruzana.

Sin embargo, en el corto plazo una acción fundamental para realizar esta tarea consiste en lograr la capacitación del profesorado en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tareas que le permitan incorporarse en los proyectos de educación virtual que se emprendan en la institución. Doce profesores universitarios fueron encuestados a través de un instrumento de tipo cuestionario, validado a través de la aplicación con cinco docentes en activo.

El profesorado universitario de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, expresó de manera unánime a través del instrumento aplicado su interés por utilizar una plataforma en línea como un método complementario para la enseñanza universitaria. En total fueron encuestados doce maestros y diez de ellos consideraron que con los recursos en línea pueden desarrollar e implementar la experiencia educativa que imparten, y dos señalaron que tal vez lo harían.

En lo relativo a los beneficios de la formación combinada –que implica las modalidades presencial y virtual- siete maestros dijeron que la distribución del conocimiento sería uno de los beneficios de la formación combinada, los cinco restantes consideraron que el beneficio es la ampliación de la matrícula. En torno a la posibilidad de impartir un curso en la modalidad flexible, once maestros respondieron de manera afirmativa al cuestionamiento si se implementara un campus virtual, mientras que uno de ellos respondió negativamente y, finalmente, sobre la intención de crear un departamento que apoye la realización de experiencias educativas en línea, once maestros consideraron que debe crearse, mientras que uno respondió que probablemente sería necesario.

Análisis de resultados

En lo relativo a las dimensiones de calidad, las respuestas del profesorado universitario tienen una tendencia favorable al uso de la formación combinada, expresada de la siguiente manera:

La pregunta 1 indicaba si en una formación combinada son claros los objetivos de enseñanza-aprendizaje, los doce profesores encuestados contestaron estar de acuerdo porque afirman que este proceso ayudaría a ser uso de las ventajas de la formación en línea y presencial, optimizando los tiempos tanto para el alumno, como para el facilitador de la experiencia educativa.

La pregunta 2 cuestionaba si los objetivos responden a las necesidades formativas de los estudiantes de la FCAS y la respuesta de diez profesores es afirmativa, al permitir agilizar los tiempos de estudios bajo un sistema de créditos y pedagógicamente se estructuran actividades que favorecerían enormemente a los estudiantes al permitirles tomar asignaturas en línea. Dos de los profesores encuestados señalan no saber qué sucedería.

La pregunta 3 expresa si se lograrán aprendizajes significativos con los estudiantes en esta modalidad 9 y afirman que el modelo traería enormes ventajas, no únicamente en la reducción de costos, sino también en la eliminación de barreras espacio-temporales, además de que estimularía el aprendizaje significativo por parte de los estudiantes. La experiencia en el aula por la proximidad física motiva al alumno, pero si se combina

con la educación en línea las posibilidades de acercamiento al aprendizaje crecen además de que la modalidad presenta la ventaja de la rápida actualización de los materiales.

A la cuarta pregunta acerca si el modelo desarrolla mayores competencias pedagógicas e informacionales en comparación al modelo presencial, diez profesores consideraron que la fusión de actividades presenciales y virtuales acercaría los contenidos a un mundo más real y dinámico. Afirmaron que al auto aprendizaje, la tutoría y la distribución de materiales basados en la tecnología, harían los cursos más atractivos para los alumnos si se suman con las clases presenciales. A pesar de ello, dos dijeron desconocer la respuesta a esta interrogante.

La pregunta cinco expresa si los costos invertidos son proporcionales a los logros esperados. Once profesores consideraron que el proceso de enseñanza aprendizaje tradicionales es sumamente caro al incluir mobiliario, mantenimiento de aulas e instalaciones, desplazamiento de los estudiantes al campo, pudiendo reducirse gracias al apoyo de los claustros virtuales. Uno de ellos se abstuvo de opinar.

Respecto si depende la plataforma del curso de decisiones centrales para su desarrollo y el financiamiento de su operación, los doce maestros consideraron que sería de gran utilidad tener un equipo de apoyo y supervisión para el desarrollo y buen término de los cursos.

Finalmente, sobre el tiempo de duración de un campus virtual, los doce profesores consideraron que el tiempo mínimo requerido es de un semestre para realizar ajustes, probar experiencias, evaluar las acciones desarrolladas y determinar áreas de oportunidad para mejorar el campus.

Respecto a las dimensiones del ámbito tecnológico va más allá de la estructura y funcionalidad de una página web, de un curso en línea o de una plataforma. Por ello es importante analizar los indicadores que propone Cantón Mayo (2004) y que se retoman para el análisis de esta dimensión, con una tendencia alta al uso de los recursos de esta índole por el profesorado durante el curso piloto.

Dimensiones de contenido

No existe una regla general acerca de la estructura o de la pedagogía a emplear en el desarrollo de contenidos en línea, sin embargo, se retomaron los estándares para el diseño de objetos de aprendizaje SCORM y LD (Learning Design) de la especificación IMS. En el instrumento aplicado al profesorado se solicitó a dichos actores dar sus impresiones acerca de distintos aspectos de los contenidos del curso piloto para interpretar su efectividad.

Dimensión Organizativa

Esta dimensión se vincula con las interrelaciones que se dan en las redes, por ser un factor determinante de la interacción entre estudiantes y maestros; estudiantes y contenidos; estudiantes con estudiantes; profesores con profesores, lo que condiciona el diseño y desarrollo de contenidos de los cursos.

El docente o el nuevo profesor conforme a las exigencias del siglo XXI, no puede quedar aislado ante estos cambios y exigencias mundiales, haciéndose necesario que los estudiantes, docentes o directivos cumplan con ciertos estándares de competencias que les permitan integrarse a una economía del conocimiento. Además, estos estándares les ayudaran también a poder transitar de una función a otra, o de un contexto a otro.

Por tal motivo en la alfabetización digital es necesario desarrollar estándares en competencias digitales, que potencialicen competencias para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) con la finalidad de emplearlas como un recurso de apoyo en el ámbito donde se desempeñen.

En este sentido la UNESCO 2008, ofrece orientaciones dirigidas a todos los docentes y más concretamente, directrices para planear programas de formación del profesorado y selección de cursos que permitirán prepararlos para desempeñar un papel esencial en la capacitación tecnológica de los estudiantes, en la matriz se ilustran estándares de competencia en TIC para docentes:

Estos tres enfoques corresponden a visiones y objetivos alternativos de políticas educativas nacionales para el futuro de la educación.

Nociones básicas de TIC.- Incrementar la comprensión tecnológica de estudiantes, ciudadanos y fuerza laboral mediante la integración de competencias en TIC en los planes de estudios.

Generación de conocimiento.- Aumentar la capacidad de estudiantes, ciudadanos y fuerza laboral para innovar, producir nuevo conocimiento y sacar provecho de éste.

Profundización del conocimiento.- Acrecentar la capacidad de estudiantes, ciudadanos y fuerza laboral para utilizar conocimientos con el fin de adicionar valor a la sociedad y a la economía, aplicando dichos conocimientos para resolver problemas complejos y reales.

Dado que la formación del profesor universitario tiene su base en su formación profesional y no necesariamente en conocimientos del área cognitiva o sobre didáctica, al hablar de Tecnologías de Información y Comunicación aplicadas a la educación se hace necesaria la reflexión sobre la capacitación del profesorado por lo que se identifica una nueva visión en la formación que incluya la comprensión de las interacciones entre los contenidos, la pedagogía, los estudiantes y la tecnología.

Una de las preocupaciones derivadas de la aplicación del instrumento, era la determinación de ¿cuáles son las dimensiones que debemos considerar en la capacitación del profesorado de FCAS en el uso de las TIC? En este sentido nos basamos en el Technological Pedagogical Content knowledge framework de Mishra & Koehler (2006) se trata de un modelo teórico para el uso de la tecnología, basado en las premisas siguientes:

- Conocimiento del contenido
- Contenido pedagógico
- Conocimiento tecnológico
- Conocimiento tecnológico-pedagógico
- Conocimiento tecnológico del contenido
- Conocimiento pedagógico del contenido
- Conocimiento tecnológico pedagógico del contenido

Conclusiones e implicaciones prácticas

El diseño de cursos virtuales y flexibles requiere de una adecuada capacitación del profesorado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, de forma que integre los aspectos anteriormente mencionados en los que hemos podido observar que las TIC juegan un papel imprescindible.

El diseño de los cursos considera una premisa de partida, que los profesores están capacitados en la experiencia educativa que enseñan (conocimiento del contenido), se interesan en cómo sus estudiantes aprenden, la forma de involucrar a sus estudiantes en el proceso de aprendizaje y la selección de los medios adecuados para evaluar el aprendizaje (conocimiento pedagógico). Los docentes utilizan diferentes herramientas y recursos tecnológicos en sus aulas (conocimientos tecnológicos). Por lo tanto el traslado de un curso en un entorno en línea puede y debe mejorar la capacidad del alumno para comprender el contenido y la construcción del conocimiento debido a que la tecnología permite llevar a cabo experiencias de aprendizaje personalizadas.

En el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana se observa que los profesores están motivados y comprometidos en el desarrollo de cursos virtuales y flexibles, sin embargo, no pueden hacerlo de forma aislada. El apoyo institucional es fundamental para que la educación en línea pueda alcanzar todo su potencial, por lo que se han diseñado cursos de alfabetización tecnológica dirigidos al profesorado universitario apoyados en un sustento teórico del pensamiento complejo a fin incorporar un enfoque sistemático e integral a los cursos diseñados por el profesorado, poniendo énfasis en el desarrollo profesional del docente mediante el apoyo de un instructor experto en TIC. No creemos que el desarrollo profesional deba centrarse en cómo las aplicaciones de la tecnología, las nuevas pedagogías, y el conocimiento del contenido se entrelazan. Los cursos no solo se han centrado en cómo "las habilidades

tecnológicas" pueden servir a un propósito determinado, sino en conformar comunidades de aprendizaje profesional que propicien el diálogo entre los instructores en los temas de la pedagogía y el conocimiento del contenido en línea y que más adelante se constituyan como células de producción.

A manera de conclusión se parte de la consideración de que el profesorado no debe ser un experto en el manejo de las TIC, sino conocer la utilidad y dominar las competencias básicas relacionadas con las redes y tecnologías actuales, y estar atento a los cambios, desarrollos y tendencias de las tecnologías, así como su impacto en la sociedad, con un amplio dominio de la comunicación y de la capacidad de interacción.

Xalapa, Ver.

Febrero de 2012.

Referencias bibliográficas

LEVY, P., (1999), *¿Qué es lo virtual?*, Paidós, Barcelona, p. 47

GISBERT, M., (2002), "El nuevo rol del profesores en entornos tecnológicos", en *Acción Pedagógica*, Vol. 11, p. 48-59

CABERO, J. (2004): "Formación del profesorado en TIC. El gran caballo de batalla", *Comunicación y Pedagogía. Tecnologías y Recursos didácticos*, 195, 2004, 27-31. (ISSN 1136-7733. (12 septiembre, 2011)

CANTÓN, I. (2004a). *Redes de conocimiento y aprendizaje gestionadas con criterios de calidad*. En Lorenzo Delgado, M. y otros: *La organización y dirección de redes educativas*, pp. 95-18. Granada: GEU.

UNESCO. *Estándares de competencias en TIC para docentes*, 2008. <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf> (9 septiembre, 2011)

PUNYA, M. *Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge*. Michigan State University, 2006. (12 septiembre, 2011)

La comunicación educativa Freiriana: fundamentos teóricos

Miriam Herrera-Aguilar
Miriam_herrera@yahoo.com

Gabriel Alejandro Medina-Aguilar
medinaguilar@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

La presente propuesta busca identificar algunos fundamentos teóricos de la relación entre la comunicación y la educación como campo de estudio. Los anterior a partir del pensamiento latinoamericano y, más específicamente, desde la *comunicación educativa Freiriana*. Con base en las aportaciones de varios autores, se define sobre qué acepciones de "información" y "comunicación" se trabaja. Lo anterior da pie para diferenciar entre una educación "bancaria" basada en la "extensión" y una educación "dialógica" que no puede ser más que en un quehacer de comunicación; relación compleja que no escapa a ciertas dificultades que también se puntualizan. Otro concepto necesario en este marco es el de "interacciones sociales"; mismo que nos conduce a la noción de las "lógicas de comunicación" en las que se categorizan tales interacciones.

Palabras clave: comunicación, educación, Freire, información, interacción social.

Introducción

La discusión sobre el desarrollo y maduración de las Ciencias de la Información y de la Comunicación es vigente; a este debate se añaden otros entre los que encontramos el de las Ciencias de la Educación. Al margen de combinarlos con un enfoque inter, trans o multidisciplinar, ambos campos de estudio presentan, además, ciertas similitudes. Entre éstas, Armand Mattelart identifica su juventud y transversalidad. Según este autor, dicha características son, al mismo tiempo, una oportunidad y un desafío. Son una oportunidad porque estas ciencias se ven menos entorpecidas que otras por tradiciones paralizantes. Son un desafío porque tienen que construir su autonomía conceptual y metodológica así como elaborar cuestionamientos pertinentes y fuentes de investigación productivas (en Jacquinot-Delaunay, 2001: 396). El presente trabajo busca aprovechar la oportunidad de la juventud y posibilidad de transversalidad de estas áreas de estudio para, teóricamente, abordar la relación de la comunicación y la educación; lo que aquí denominamos la *comunicación educativa Freiriana*.

Un punto de partida

De manera general, este trabajo parte de una concepción antropológica, histórico-sociológica y filosófica de la comunicación. Según Felipe López Veneroni (1997), antropológicamente el hombre sólo se comprende en su relación con los otros, donde al mismo tiempo afirma y distingue su identidad, no es una sustancia independiente de la cultura y del quehacer social. En este contexto, el mismo autor considera que las formas de relación social revisten una complejidad en la que el hombre no sólo vive en el mundo natural, "sino que lo transforma activamente para crear un orden que le es propio" (López, 1997: 10). Por su parte, Paulo Freire (1994) propone al ser humano experimentando o sufriendo la tensa relación entre lo heredado o adquirido del contexto social. "Este ser histórico y cultural que no puede ser explicado sólo por la biología o la

genética, ni tampoco, apenas, por la cultura." (Freire, 1994: 87) Desde una posición filosófica, la comunicación, como ser y hacer común, señala López Veneroni "deviene principio inalienable tanto del individuo como del género humano en su totalidad. No depende, pues, ni de las técnicas profesionales ni de las tecnologías que se desarrollan con *posterioridad* al hecho mismo de la colectividad" (1997: 9). En este sentido, la existencia del ser humano, añade Paulo Freire (1969, 1970, 1973) sólo se da en el diálogo, en la comunicación. Estas tres dimensiones conforman pues lo que Ramón Flecha denomina la perspectiva comunicativa, que se opone "tanto a la tradicional división sujeto-objeto como a la reaccionaria disolución de los sujetos transformadores [...] y que] concibe a todas las personas como sujetos a través del diálogo intersubjetivo" (1994: 55). Esta visión, según Flecha "afirma la necesidad de actitudes críticas y transformadoras que desarrollen teorías y prácticas comunicativas que traten de superar las desigualdades creadas por el modelo dual de la sociedad de la información [...] A través del diálogo y del consenso entre todas las personas implicadas..." (1994: 56).

De manera específica, con respecto a la relación comunicación-educación que aquí nos ocupa, las presentes reflexiones consideran todo proceso de enseñanza-aprendizaje como un proceso de información y de comunicación; lo que permite analizar al quehacer educativo necesariamente inmerso en las interacciones sociales basadas en la comunicación.

En este contexto, desarrollamos la teoría de la *pedagogía dialogizadora* de Paulo Freire, reconocida como "la primera teoría latinoamericana de comunicación" (Martín-Barbero, 2002: 9), corriente que también se denomina *comunicación para la educación* o *comunicación educativa*; términos que se utilizan a lo largo de este trabajo indistintamente.

Para presentar tal perspectiva teórica, se desarrollan las proposiciones de la *pedagogía dialogizadora* que se consideran de utilidad desde el punto de vista comunicacional, ya que la extensión y riqueza de la propuesta freiriana no permite agotarla en este espacio. Si bien Freire participa en los movimientos de la comunicación para el desarrollo, en los que se emplean los medios de comunicación y se les concibe como instrumentos culturales que pueden devolver la palabra a los actores dentro de una 'cultura del silencio', aquí nos interesa enfocarnos en sus propuestas relacionadas con la comunicación interpersonal. A lo largo de este trabajo, las tesis de Freire se enriquecen con las aportaciones de diferentes estudiosos que simpatizan con el pedagogo brasileño a fin de conformar un marco teórico conceptual adecuado a la relación comunicación educación.

Información y comunicación

Al ser conscientes que un proceso de enseñanza-aprendizaje está constituido por interacciones y éstas, a su vez, por modelos de comunicación orientados hacia un fin específico, se hace necesario definir cómo se comprenden estos conceptos en la tarea educativa. Es preciso mencionar que esta visión comunicacional no pretende reducir el proceso educativo a meros modelos de comunicación, sin embargo, y sin olvidar las implicaciones sociales y políticas de la educación, la revisión teórica se encamina a desvelar los procesos comunicacionales que atañen a la educación.

En su libro, *La ciencia de la comunicación*, Felipe López Veneroni (1997) señala que la información resulta un fenómeno reproductivo del orden social, mientras que la comunicación es un fenómeno constitutivo de la sociedad y de sus estructuras en tanto vehículo de la organización de cualquier forma de vida colectiva. Su tiempo es el tiempo social, el de la interacción cotidiana. En esta distinción cualitativa, el investigador mexicano señala que la información supone y requiere de un discurso ya establecido, de mensajes pre-elaborados; mientras que en la comunicación "el discurso forma parte intrínseca de las relaciones práctico-pensantes en estado de flujo continuo, que no están predeterminadas ni pueden calcularse" (López Veneroni, 1997: 8-9).

La confrontación de ambos conceptos no busca tener a menos la información con respecto de la comunicación, sino trata simplemente de establecer que se habla de fenómenos cualitativamente diferentes cuyo rol en el proceso de enseñanza aprendizaje también es distinto. De hecho, desde otra perspectiva, la información es requisito indispensable de la comunicación en tanto mensajes o contenidos puestos *en común*

En este sentido, Paulo Freire considera que "la información es un momento fundamental del acto del conocimiento" (1977:19) y, del mismo modo, Mario Kaplun señala que ésta tiene un "papel necesario [...] en todo proceso de educativo" (1985: 158). Sin embargo, dentro de la perspectiva comunicativa, se evita una transmisión unidireccional de información. Lo que se pretende es que la información se inserte en un proceso de diálogo como base de la comunicación.

Las aportaciones anteriores nos ayudan a precisar que la información es indispensable en los procesos educativos, pero estos últimos no se concretan si no se desarrolla un proceso de comunicación, entendida ésta en los términos arriba descritos. La información y la comunicación son dos momentos distintos en el quehacer de enseñanza-aprendizaje con características también diferentes. No se puede dar la comunicación sin la información, pero la información puede estar presente en un espacio donde no se da la comunicación.

Comunicación y no-extensión

La distinción entre información y comunicación permiten ahora exponer cómo en el quehacer de enseñanza-aprendizaje se da prioridad a una con respecto de otra al tiempo que se generan procesos educativos cualitativamente diferentes. Freire (1970) observa que, de manera general, las relaciones educador-educandos dominantes, en los distintos niveles de la educación, tienen una naturaleza narrativa y una esquema vertical.

"La narración, cuyo sujeto es el educador, conduce a los educandos a la memorización mecánica del contenido narrado. Más aún, la narración los transforma en 'vasijas', en recipientes que deben ser 'llenados' por el educador. [...] En vez de comunicarse, el educador hace comunicados y depósitos que los educandos, meras incidencias, reciben pacientemente, memorizan y repiten. Tal es la concepción 'bancaria' de la educación, en que el único margen de acción que se ofrece a los educandos es el de recibir los depósitos, guardarlos y archivarlos. [...] el "saber", el conocimiento, es una donación de aquellos que se juzgan sabios a los que juzgan ignorantes." (Freire, 1970: 78-79)

A esta visión vertical de la educación, que privilegia un proceso de comunicación unidireccional, Paulo Freire propone, para superarlo, la educación 'problematizadora' 'liberadora'. "Al contrario de la concepción 'bancaria', la educación problematizadora, respondiendo a la esencia del ser de la conciencia, que es su *intencionalidad*, niega los comunicados y da existencia a la comunicación." (Freire, 1970: 90)

Pero para dar existencia a la comunicación en la pedagogía, y como consecuencia a una educación problematizadora, Freire (1970) propone superar la contradicción "educador-educando" que se concreta en un esquema vertical de mera transmisión de información, para así dar paso al diálogo.

"A través de éste [el diálogo] se opera la superación de la que resulta un nuevo término: no ya educador del educando; no ya educando del educador, sino educador-educando con educando-educador. [...] De este modo, el educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa. [...] Ahora, ya nadie educa a nadie, así como nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan en comunión, y el mundo es el mediador." (Freire, 1970: 92)

Esta transformación de los roles de los actores del quehacer educativo implica necesariamente pasar de la relación vertical a una horizontal, de un proceso de "extensión" a otro de "comunicación"; como lo señala Freire (1973).

Sin olvidar la polisemia del término extensión, en lo referente al quehacer educativo, Freire se interesa en la acepción que lo define como "la acción de extender [...] en su regencia sintáctica de verbo transitivo relativo de doble complementación: extender algo a" (1973: 18). En este sentido, agrega el autor,

"[...] en su 'campo asociativo' el término extensión se encuentra en relación significativa con transmisión, entrega, donación, mesianismo, mecanicismo, invasión cultural, manipulación, etc. Y todos estos términos envuelven acciones que, transformando al hombre en una casi 'cosa', lo niegan como un ser de transformación del mundo. Además de negar [...] la formación y constitución de conocimientos auténticos" (Freire, 1973: 21).

De este análisis, insiste el pensador que supo combinar compromiso social con valor científico (Flecha, 1994: 78) "se desprende que el concepto de extensión no corresponde a un quehacer educativo liberador" (Freire, 1973:21).

Comunicación: relación lenguaje-contexto-transformación

Entonces, para negar a la extensión las connotaciones de un quehacer verdaderamente educativo, Freire propone poner en práctica, en su lugar, la comunicación. "En esta comunicación, que se hace por medio de palabras, no puede romperse la relación *pensamiento-lenguaje-contexto o realidad*." (Freire, 1973: 79)

Así, la comunicación en una educación dialógica no se comprende en términos de mera transmisión de información (esta última es sólo una parte del proceso), implica tomar en cuenta la cultura de los participantes y, en ella, observar el universo vocabular¹, lo que implica conocer el contexto en que se desarrollan como individuos y como grupo.

En esta relación necesaria para la comunicación, el educador-educando, interesado en construir una educación dialógica con los educandos-educadores, debe respetar el espacio histórico-cultural de éstos últimos, lo que implica su visión del mundo y su sistema de valores. La situación contraria, en la que en lugar de respetar este espacio se trata de imponer el propio, se concretaría en lo que Paulo Freire (1973) denomina "invasión cultural". Así, el educador-invasor reduce a los hombres del espacio invadido en meros objetos de su acción al interior de una relación autoritaria: "El primero actúa, los segundos tienen la ilusión de que actúan, en la actuación del primero; éste dice la palabra; los primeros, prohibidos de decir la suya, escuchan la palabra del primero." (Freire, 1973: 44) Lo anterior se concreta, agrega el mismo autor, en una dimensión de la teoría anti-dialógica.

En el respeto del espacio histórico-cultural, se hace necesario realizar reflexiones de naturaleza semántica. "El signo debe tener el mismo significado para los sujetos que se comunican, si no la comunicación no es viable entre ambos, por la falta de comprensión indispensable." (Freire, 1973: 80). En las relaciones que se establecen con los campesinos, por ejemplo, independientemente del quehacer que se lleve a cabo con ellos, el uso de un lenguaje técnico puede no permitir la comprensión entre los sujetos. En este mismo sentido, Ann E. Berthoff (en Freire & Macedo, 1989) señala que es necesario pensar el lenguaje más allá de "medio de comunicación" en tanto vehículo que nos facilita *construir* los significados que comunicamos; éste es también el vehículo que proporcionará un intercambio dialéctico para formular y transformar las ideas en conjunto.

Así, el contexto en el que se lleva a cabo esta relación dialógica-comunicativa se concreta como un referente para actores. En un quehacer educativo de cualquier índole, a los actores sociales "se les problematiza su situación concreta, objetiva, real, para que, captándola críticamente, actúen, también, críticamente sobre ella" (Freire, 1973: 23). Es decir, mediante un diálogo con los individuos se busca conocer sus necesidades para, junto con ellos, problematizarlas y buscar una solución crítica y reflexiva. "Para esto es necesario que, en la situación educativa, educador y educando asuman el papel de sujetos cognocentes, mediatizados por el objeto cognoscible que buscan conocer" (Freire, 1973: 28).

En este sentido, "el hombre no puede ser comprendido fuera de sus relaciones con el mundo, puesto que es un 'ser-en-situación', es también un ser de trabajo y de transformación del mundo" (Freire, 1973: 29). Por ejemplo, la alfabetización, señalan el mismo Paulo Freire y Donald Macedo (1989), no sólo es un proceso mecánico para aprender las técnicas de escritura y de lectura. Ambos pedagogos plantean que es necesario construir una campaña de alfabetización crítica que responda a los contextos en los que será llevada a cabo (Freire & Macedo, 1989).

¹ En la propuesta freiriana, se llama *universo vocabular* al conjunto de vocablos característicos en determinado contexto, éstos son significativos para el proceso de enseñanza-aprendizaje ya que son de uso cotidiano y han sido apropiados por el grueso de la población. Para una campaña de alfabetización se retoman ciertos vocablos de este *universo*, para después emplearlos en las sesiones como base de discusiones y también para explotar sus posibilidades silábicas.

Los bemoles de la comunicación en el proceso educativo

La experiencia pedagógico-comunicativa de Paulo Freire, plasmada a lo largo de su obra, permite observar que el diálogo no siempre se logra fácilmente entre los educadores-educandos y los educandos-educadores. La superación de una relación vertical encontrará serias dificultades cuando los actores no logren posicionarse de manera horizontal en su quehacer educativo.

La no viabilidad del diálogo en el contexto rural, por ejemplo, el silencio o escasa expresión verbal de los campesinos, no se da porque éstos sean, por naturaleza, reacios a la comunicación, observa Freire, "hay razones de orden histórico-sociológico, cultural y estructural que explican su rechazo al diálogo" (1973: 52). En este orden, que ha obstaculizado la movilidad social ascendente a los estratos más bajos, señala el autor, éstos se creen, por regla general, "inferiores"; pero para que se consideren así, es preciso que otros, que se ven a sí mismos "superiores", los perciban de tal modo (Freire, 1973). "Es natural que los campesinos tengan una actitud casi siempre, [...] de desconfianza en relación a aquellos que pretenden dialogar con ellos. En el fondo, esta actitud es de desconfianza, también, de sí mismos. No están seguros de su propia capacidad." (Freire, 1973: 53)

Con base en lo expuesto, se puede afirmar que la no viabilidad del diálogo es responsabilidad de todas las partes que intentan participar en el quehacer comunicativo, en este caso, los potenciales educadores-educandos y educandos-educadores; sobre todo si pertenecen a contextos sociales, culturales, demográficos y geográficos, diferentes.

Según el guía teórico de este trabajo de investigación, "no será con el antidiálogo que romperemos el silencio campesino, sino con el diálogo, problematizando su propio silencio y sus causas" (Freire, 1973: 54). Este diálogo permitirá, agrega Freire (1973), ganar seguridad, *auto-confianza* e *inter-confianza* en las interacciones de ambas partes. En concordancia con esta propuesta, Ann E. Berthoff asegura que "la enseñanza y el aprendizaje tienen carácter de diálogo y las actividades dialogales dependen del grado de conciencia que se tenga de uno mismo en tanto conocedor" (en Freire & Macedo, 1989: 15).

En caso de que los actores, a quienes se pretende integrar en un proceso de alfabetización, se nieguen al diálogo y a la alfabetización misma, Paulo Freire y Donaldo Macedo (1989) consideran que es en este momento cuando se presenta la mejor oportunidad para iniciar una actividad dialogal crítica y motivante. Según estos autores, una forma de generar diálogo es escucharlos, *hablar con ellos*, no sólo *hablar a ellos*; pues esto último representaría otra forma de no escucharlos (Freire & Macedo, 1989). "Uno debe respetar los niveles de comprensión que poseen los educandos de su propia realidad. Tratar de imponerles la propia comprensión en aras de su liberación implica aceptar soluciones autoritarias como caminos hacia la libertad" (Freire & Macedo, 1989: 60). Escucharlos, según esta lógica, significa legitimar sus puntos de vista, reconocer y afirmar la validez de su música, de sus tradiciones, de su lenguaje.

En estas reflexiones se señala que en el contexto del analfabeta, los textos, las palabras y las letras se encuentran en los objetos, las cosas y los signos. Objetos, cosas y signos que el individuo, incapaz de leer y escribir, conoce y, con un proceso de alfabetización crítico, puede reconocer, significar y modificar con base en sus necesidades y prioridades. Un proceso que, según Freire, signifique no una ruptura de la lectura de la realidad, sino una lectura de la palabra-realidad, guiado por el educador-educando; lo cual no significa que se anule su creatividad en el proceso y la construcción de su propio lenguaje escrito (Freire & Macedo, 1989).

Como podemos observar, la pedagogía freiriana se basa en una relación dialéctica en la que el diálogo, concebido de manera compleja, se revela como el elemento central de cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, se hace necesario precisar cómo se conciben conceptualmente las interacciones sociales.

La interacción social y las lógicas de comunicación

Puesto que la noción de *interacción social* es polisémica, es necesario avocarse a una definición, en este caso la que proponen Bernard Py y Michèle Grossen, quienes ven "la interacción como una mediación entre múltiples movimientos dialécticos que vinculan al individuo a su medio social. Según estos autores, la reflexión sobre la interacción suscita una segunda abstracción, la cual se refiere a las relaciones que el sujeto mantiene con los contextos y sus actividades" (en Herrera-Aguilar, 2005).

Así como Py y Grossen, Anthony Giddens (1991) enfatiza la importancia de estudiar las interacciones sociales puesto que las rutinas de interacción son las actividades más observadas en la cotidianidad. El sociólogo británico dice que "nuestras [...] interacciones [...] estructuran y moldean lo que hacemos" (Giddens, 1991, pág. 124). Este autor plantea también la necesidad de observar las interacciones sociales en tanto reflejos de los sistemas e instituciones macrosociales.

Desde una postura marxista, acorde al planteamiento freiriano, se apunta que las interacciones sociales (y con ellas los modelos de comunicación) no sólo reflejan un sistema más amplio, sino que se convierten en pautas de convivencia condicionadas por el contexto específico.

En este marco, se parte también de que el tipo de relaciones interpersonales que se encuentran en un proceso de enseñanza-aprendizaje reflejan el modelo pedagógico – manifiesto o tácito – que los actores de la educación manejan en su quehacer (Herrera-Aguilar, 2005).

Así, dentro de las diferentes formas de acceso al saber, coexisten propuestas pedagógicas que pueden ubicarse entre dos extremos: un modelo donde el maestro "transmite" el conocimiento a sus alumnos (educación bancaria) y otro donde el conocimiento es "construido" por los diferentes actores que se interrelacionan en un determinado contexto (educación dialogizadora o problematizadora). En lo que respecta al punto de vista comunicacional, se puede observar de forma paralela dos tipos de comunicación: la lineal y la productiva (Nosnik-Ostrowiak, 1997).

Con base en lo anterior, proponemos conducir el análisis de las interacciones sociales bajo el concepto de "lógica de comunicación" (Herrera-Aguilar, 2005), estructurado éste con base en las propuestas teóricas del investigador mexicano Abraham Nosnik-Ostrowiak (1997), quien define tres tipos de comunicación: lineal, dinámica y productiva. De esta manera se proponen tres tipos de lógicas de comunicación con las que se categorizan las interacciones sociales observadas en el proceso de alfabetización.

La lógica de comunicación lineal

La lógica de comunicación lineal implica pensar y poner en práctica la comunicación educativa como mera transmisión de comunicación (Herrera-Aguilar, 2005). Según Nosnik-Ostrowiak (1997):

"El pensamiento lineal, o las explicaciones y modelos lineales en comunicación, se caracterizan por: enfatizar el papel de los emisores en el proceso; la presencia de una tecnología para poder transformar el lenguaje humano en señales o pulsaciones del tipo que requiera dicha tecnología para transmitir el mensaje, y la fidelidad de la información o calidad o integridad física del mensaje al llegar a su destino, que generalmente llamamos receptor. Es decir, la linealidad (si se puede hablar de algo así) en la comunicación consiste en: emisores, tecnología y calidad de (transmisión y recepción de) mensajes."

Se considera que esta lógica de comunicación corresponde al esquema más "tradicional" de educación, donde el aprendizaje y los contenidos están preestablecidos y el esfuerzo mayor lo hace el profesor. Este modelo refleja lo que Juan Díaz Bordenave denomina una "educación que pone énfasis en los contenidos" (1976, citado en Kaplun, 1998: 18) y Paulo Freire (1970) una "educación bancaria". Según Seymour Papert, aquí los conocimientos son codificados, cortados en rebanadas y fáciles de distribuir en porciones cuidadosamente dosificadas, de esta forma el control se ejerce de forma fácil (1980: 170).

La lógica de comunicación dinámica

Dentro de una lógica de comunicación dinámica, los actores conciben y concretan una participación activa en el diálogo (Herrera-Aguilar, 2005), la participación de todos los actores inmersos se da a través de la puestas en práctica de la retroalimentación. Para Nosnik-Ostrowiak (1997):

"...la retroalimentación, o los intentos del receptor por alcanzar con ella al emisor, es el ingrediente que separa de manera dramática nuestro pensamiento 'dinámico' del... 'lineal' en comunicación. La segunda etapa de nuestro pensamiento en comunicación no sólo es el reconocimiento de la existencia de un receptor (o varios, para el caso) al otro lado del proceso. Ni siquiera es suficiente [...] reconocer sus capacidades (argumento de 'selectividad, psicología de la recepción) y su estado gregario irrenunciable (argumento de 'conversación', sociología de la recepción). La concepción dinámica se tipifica, y significa un adelanto conceptual de primera importancia en nuestro quehacer, al incorporar a la retroalimentación como prerequisite de la comunicación (efectiva). Si no hay retroalimentación, no existe la comunicación."

En lo que se refiere al quehacer educativo, los actores, educador-educando y educando-educador, intercambian roles de manera dinámica. El modelo pedagógico aplicado se encuentra en la frontera del funcionalismo y el constructivismo (Herrera-Aguilar, 2005). En caso de que sea al funcionalismo al que más se acerque el proceso de enseñanza-aprendizaje, el modelo pedagógico se concretaría en una "Educación que pone énfasis en los efectos" Según Díaz Bordenave (1976, citado en Kaplun, 1998).

Lo anterior significa que una lógica dinámica es el punto en el que se concibe la retroalimentación (participación bidireccional) como eje necesario para comunicarse. Ya se piensa entonces en emisores-receptores y en receptores-emisores. Sin embargo, para efectos de un quehacer educativo, una lógica dinámica de la comunicación no implica la consciencia de relaciones totalmente horizontales.

La lógica de comunicación constructiva

Además del carácter lineal y dinámico del proceso de comunicación, Abraham Nosnik identifica un tercero: la comunicación productiva. Ésta

"inicia donde dejaron los modelos dinámicos: la retroalimentación. Esta retroalimentación es el disparador del proceso de innovación, transformación y mejora del sistema que debe beneficiar tanto al receptor como a su emisor, y al emisor tanto como a su receptor. Si, por contra, el cambio progresivo, la innovación o transformación del sistema que juntos buscan el emisor y el receptor sobre la retroalimentación del segundo al primero, no se logra, permanecemos en la etapa dinámica y no pasamos a la etapa productiva de la comunicación. Por tanto, comunicación productiva es la transformación y mejora de cualquier sistema para beneficio de todas las partes que lo integran (emisores y receptores) a partir de la retroalimentación del público o públicos (conjunto de receptores) al propio sistema (emisor o grupo de emisores que actúa/n como representante/s del sistema porque tienen la autoridad formal y el poder necesarios que así lo acreditan), y de la evidencia empírica disponible que el cambio efectuado por y en el sistema beneficia a todos los que lo integran" (Nosnik-Ostrowiak, 1997).

Sin embargo, sin faltar a la fidelidad de la propuesta de Nosnik-Ostrowiak, adcuamos la expresión y, en lo que respecta a la denominación de la lógica de comunicación, remplazamos el calificativo de "productiva" por el de "constructiva". Así, hablar de una "lógica de comunicación constructiva" se adapta más fácilmente a un estudio en comunicación-educación; sin embargo, es preciso señalar que el término "constructiva" no involucra necesariamente al método constructivista desde la pedagogía, aunque esta lógica retome ciertos aspectos de esta corriente pedagógica. (Herrera-Aguilar, 2005).

Así, en la lógica de comunicación constructiva, los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje se encuentran en un estatus de igualdad o de complementariedad, intercambian roles de manera dinámica e intentan satisfacer sus necesidades pedagógicas e, incluso, afectivas (Herrera-Aguilar, 2005).

En esta concepción, según Mario Kaplún (1985), queda refutada la tradicional diferenciación que establecen propuestas funcionalistas entre emisores y receptores, para utilizar el neologismo "emirec", acuñado por Jean Cloutier (1973, en Kaplun 1985) que concibe a todo hombre como un emisor/receptor dotado y facultado para ambas funciones. Así, el modelo de comunicación que se sustenta puede ser expresado por dos "emirecs" intercambiando mensajes (Kaplun, 1985; 1998).

En la corriente pedagógica constructivista e interaccionista se considera que el conocimiento construido por el sujeto es resultado de sus interacciones con otros actores, pero también con los diferentes factores de su contexto. Como se puede observar, se habla aquí de una educación "dialogizadora", "liberadora", "transformadora" (Freire, 1970), de una Educación que pone énfasis en el proceso (Díaz Bordenave, 1976, citado en Kaplun, 1998).

Con el marco referencial anterior, se propone pensar la lógica de comunicación como la concepción que un individuo tiene respecto del fenómeno comunicacional, mientras que los modelos de comunicación son las acciones concretas que se presentan en las interacciones sociales. Lo anterior significa que un modelo de comunicación propiciado por determinado individuo podría no coincidir con su lógica de comunicación. Así, se revela pertinente observar lógicas y modelos como fenómenos correlacionados, mas no causales.

Conclusión

A partir de la perspectiva teórica y los conceptos desarrollados en el presente trabajo, que está lejos de ser exhaustivo, intentamos ofrecer algunas herramientas epistemológicas a quienes desean acercarse a la relación comunicación-educación en un contexto de relaciones interpersonales. Lo anterior, conscientes que tal marco teórico conceptual está en construcción y, por lo tanto, tenemos mucho trabajo en el camino.

Bibliografía

- Barbero, J. M. (2002). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Castells, M., Flecha, R., Freire, P., Giroux, H., Macedo, D., & Willis, P. (1994). *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Barcelona: Paidós Educador.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI Editores.
- Freire, P. (1977). *Cartas a Guinea-Bissau*. México: Siglo XXI.
- Freire, P., & Macedo, D. (1987). *Alfabetización. Lectura de la palabra y lectura de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Herrera-Aguilar, M. (2005) *Les interactions sociales devant l'ordinateur en contexte scolaire : Approche comparative France / Mexique*, defendida el 28 de noviembre de 2005, 501 p. Tesis de doctorado en Ciencias de l'información y de la comunicación dirigida por el profesor Guy Lochard, Universidad Paris III – Sorbonne Nouvelle.
- Jacquinet-Delaunay, Geneviève " Les sciences de l'éducation et de la communication en dialogue : à propos des médias et des technologies éducatives ", in L'année sociologique : *Sociologie de la communication*, vol. 51, n° 2, 2001, p. 396
- Kaplun, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: de la Torre.
- Nosnik-Ostrowiak, A. (1997). *Lianealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social*. in Nonotzan, Revista del Centro de Investigación de la Universidad del Tepeyac, Vol. I, n° 2, México D.F. marzo, p. 64-71.
- Papert, S. (1980). *Jaillissement de l'esprit, ordinateurs et apprentissage*. Paris: Flammarion.
- Py, B. & Grossen, M. (1997). *Pratiques sociales et médiations symboliques*. Paris: Peter Lang.
- Veneroni, F. L. (1997). *La ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- Werthein, J. et al. (1985) *Educación de adultos en América Latina*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

La comunicación educativa en alumnos poblanos de nivel básico: una mirada desde la intervención para el cuidado del entorno.

L.T. Dulce María Negrete Ramos
norfold@hotmail.com

Mtra. Andrea Estupiñan Villanueva
anesvi02@hotmail.com

Dra. Rosa Elba Domínguez Bolaños
roshelb@hotmail.com

*BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
GRUPO DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN*

Resumen

Palabras clave: desarrollo sustentable, relaciones entre alumnos, educación ambiental, comunicación, cuidado del entorno.

Pese a que cuidar el espacio que nos rodea está en boga, aún no es un asunto que se proyecte en esfuerzos sociales de grupos grandes y constantes. Posiblemente no se tiene la conciencia de que sin un ambiente mejor cuidado, las demás actividades del hombre no se podrían realizar. Y tal vez sea esta la cuestión más importante, pues para contribuir con dicho cuidado del entorno es preciso cambiar hábitos, costumbres y hasta ideologías.

Por ese motivo se eligió la escuela Netzahualcóyotl, ubicada en San Pedro Cholula, Puebla apoyándose en estudios del Dr. Abraham Nosnik y al Dr. Serrano entre otros teóricos y comunicadores, donde la comunicación es el eje transversal de relación entre los alumnos respecto al cuidado del entorno, a partir de la educación ambiental con aportaciones de Dra. Julieta Carabaza y de Francisco Heras, así como el desarrollo sustentable considerando las investigaciones de Dr. Antonio Alcoceba y la Organización de las Naciones Unidas. A demás identificar los motivos, estímulos e información que poseen los alumnos en este sentido.

Basando el marco metodológico en el enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo, de diseño transversal, mediante tres grupos de enfoque. El grupo A contempla a los alumnos de 1° y 2°. El grupo B, a los alumnos de 3° y 4°, finalmente el grupo C, a los alumnos de 5° y 6°. Arrojando resultados contundentes que prueban que los alumnos no comprenden del todo el concepto de cuidado del entorno, debido a que la comunicación no es asistida por los diferentes entes que dentro de la escuela, primordialmente. No obstante este escenario les permite identificar que su entorno esta degradado desde el punto de vista ambiental. Por lo tanto existe una divergencia, los alumnos al no entender el concepto no lo reproducen y esto traspasa el espacio escolar y mientras tanto el ambiente continua deteriorándose y con el quienes están dentro.

Abstract

Key words: sustainable development, relationships, environmental education, communication, environmental care.

Although the environmental care is a present theme, activities are not constants, because probably people are not important. However takes care the land enables us to live. Therefore it's necessary to start changing our habits and customs.

This a reason in order to choose a Netzahualcoyotl elementary school, located in San Pedro Cholula, Puebla, and use the research's Dr. Abraham Nosnik, Dr. Martin Serrano and other scholars of the communication. That has greater preponderance in each procedure of the study about relationships between the students and environmental care with contributions of Dr. Julieta Carabaza and Francisco Heras and sustainable development with contributions of Dr. Antonio Alcoceba and the Organization of the United Nation. This frame serves to explore reasons, impulses and information for students.

The methodological framework it's qualitative, descriptive, and transverse approach and it have focus group three: group A with students of 1° y 2°; group B with students of 3° y 4° and group C with students of 5° y 6°. Then the results showed that students didn't have clear idea what care for the environment because of they didn't feed back with others persons that here around. They know that environmental where they grow up is conditions bad, but is enough in order to they understand.

Introducción

El aire de la atmósfera está constituido por aire fresco y vapor de agua en proporciones variables; contiene una mezcla de varios gases, siendo el oxígeno el elemento básico de la vida; el nitrógeno, que constituye un gas inerte; y también proporciones menores de dióxido de carbono, resultado de la combustión, fermentación, y otros procesos industriales. (*Carbon Dioxide Information Analysis Center, 2007*)

Anteriormente las alteraciones de composición del aire solían producirse por los efectos naturales de erupciones volcánicas, terremotos, incendios forestales, polen, etc. Sin embargo, hoy se han incrementado por el desarrollo tecnológico de la humanidad está provocando impactos en el ambiente del planeta, a través de la explotación de combustibles fósiles; de la aparición de enormes complejos fabriles; de la construcción de grandes ciudades; del aumento considerable de los medios de transporte automotor; de la producción de alimentos manipulados genéticamente y de la utilización de sustancias en síntesis (por ejemplo fertilizantes) que también generan la contaminación del agua y del aire; así como el efecto de bioacumulación como el sobrepastoreo, la manipulación de la sustancias en el engorde del ganado; la sobreexplotación de la pesca; la deforestación; la desertificación; la erosión del suelo; la pérdida de la biodiversidad y el calentamiento global.

Quizá el más representativo de los mencionados, es el calentamiento global, considerando a los países más desarrollados, los más contaminantes debido a los comportamientos entre las personas, que produce un incremento en su consumo, con el consecuente aumento de la emisión de gases contaminantes y de invernadero. No obstante esta situación no concierne sólo a estos países, sino a todas las personas del planeta.

Pues, la capacidad del planeta para responder a las demandas cada vez mayores de los seres humanos a través de los recursos que posee, así como para absorber las emisiones y los residuos derivados de la utilización continua en sus diversas actividades se está disminuyendo. Y según César Bordehore (2011) nos hallamos en una posición privilegiada, debido a la evolución de los conocimientos, pero ¿se tiene la conciencia y compromiso de actuar, de querer cambiar el estilo de vida?, Bordehore comenta que la conciencia aumenta entre las personas; de la misma manera algunos países están regulando legalmente, empero los resultados son mediocres y el ambiente continua degradándose. Sólo un cambio de pensamiento que emane en la actitud, así como en las acciones y que nos unifiquen podrán forzar al sistema político y económico a que cambie real y paulatinamente si queremos desarrollarnos de manera sostenible y que contribuya a mejorar la calidad de vida.

La escuela primaria Netzahualcóyotl desde tres perspectivas teóricas.

Se eligió a la escuela Netzahualcóyotl, ubicada en el distrito de Rivadavia en San Pedro Cholula, Puebla, por ser una escuela federal urbana de concentración, ya que se encuentra en un área relativamente cercana a diferentes comunidades, razón por la que su demanda se conserva, por ejemplo para ciclo escolar 2010-2011 contó con un total de 207 alumnos en los 6 grados que se imparten, y para el presente ciclo 2011-2012 consta de 204. Además de la mayoría de los alumnos pertenecen a un nivel socioeconómico D+, tomando como referencia el informe de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI, 2006). Por estas razones han sido los sujetos a estudiar para alcanzar los siguientes objetivos: 1) Identificar el tipo de acciones existen dentro de la escuela, entre los alumnos que repercuten, positiva o negativamente, en su entorno. 2) Profundizar en los motivos de los alumnos respecto a su entorno. 3) Identificar la información que tienen los alumnos acerca del cuidado del entorno. 4) Identificar estímulos que les generen interés y voluntad de acción a los alumnos, referentes al cuidado de su entorno. A partir la comunicación, el desarrollo sustentable y la educación ambiental.

La comunicación se ha considerado el eje transversal de este estudio, debido a su repertorio simbólico, el lenguaje, para tener y mantener una interacción con los alumnos (los públicos), detallando la información, experiencias y conocimientos. Ya que interesa establecer consensos; por lo tanto la comunicación funge como la estrategia para lograr un entendimiento con los públicos y de los públicos. Para ello se recurrió a las aportaciones del Dr. Martín Serrano, teórico de la comunicación; del Dr. Abraham Nosnik, mexicano estudioso de la comunicación social; y del Prof. argentino Mario Kaplún, comunicador y pedagogo, junto con otros colegas de la comunicación desde su definición.

La relación económica, social y ecológica contemporánea que contiene el concepto de desarrollo sustentable, se ha contextualizado en la primaria Netzahualcóyotl. Pues considerando que la mayoría de los alumnos están bajo la tutela, primordialmente de sus madres, seguidos de sus padres y/o de sus abuelos. Y que aproximadamente el 80% de ellos obtiene sus ingresos mediante oficios. Este término resulta atractivo para este escenario. Y se sirve de las contribuciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y del Dr. José Antonio Alcoceba, catedrático español de la Universidad Complutense de Madrid en el departamento de Sociología.

Por otro lado la educación ambiental se evidencia como un paradigma que mejora la calidad de vida de los seres humanos, asimismo conjunta dicho precepto con la necesidad de actuar por el ambiente y mejora el entorno, pues no sólo se trata de fomentar la protección a los elementos básicos y de uso común del hombre como: el agua, la energía eléctrica, el oxígeno a través de las plantas y árboles, la separación de residuos y la reducción y reutilización de varios de estos. Sino se busca profundizar en actitudes, desarrollar competencias que vayan hacia una práctica favorable que paulatinamente tenga una incidencia positiva en los hábitos de los alumnos. Al respecto se tomaron en cuenta los estudios de Francisco Heras, colaborador del Centro Nacional de Educación ambiental y Dr. Julieta Carabaza, investigadora de medios de comunicación y cultura ambiental.

Definición y esencia de la comunicación

La comunicación es un término frecuentemente utilizado en todos los ámbitos de la humanidad, pero ¿qué es? El Dr. Manuel Martín Serrano la define como un instrumento utilizado en lo biológico, como un medio para asegurar la supervivencia de las especies, es un mecanismo de control sobre el medio y a la vez un mecanismo de adaptación. En la especie humana cumple esas mismas funciones y además se amplía al manejo del medio creado por el propio hombre sea este tecnológico, relacional, cultural, institucional o axiológico. (Serrano; 2005:9)

Por otra parte para el Dr. Abraham Nosnik, la comunicación es el estudio y la práctica de la comprensión, el ejercicio y el eventual desarrollo de habilidades en algunas personas llamadas (por su función en el inicio del proceso) fuentes o emisores, para enviar de forma efectiva mensajes a otras personas llamadas (por su

posición al final del proceso) "receptores". Sólo falta enfatizar que existe un "flujo y reflujo", un "ir y venir", una "ida" y un "regreso" de información que vincula permanentemente a, y exige un trabajo extra de, fuentes y receptores y que nombramos "retroalimentación". (Nosnik, 2001)

Ambos autores coinciden en que la comunicación es un proceso en el que se requiere de un emisor y un interpretante, donde la retroalimentación se consigue a propósito de algún objeto de referencia. Añadiendo que dicho objeto de referencia puede ser el mismo emisor, el interpretarte o algo externo a este par. Pues la comunicación sólo se establece si existe una contraparte que pueda coincidir, refutar o neutralizar lo establecido por otro, porque es a partir de estos estímulos que se expresa algo.

Lo anterior permite expresar una paradoja de Peter Druker escritor, consultor y tratadista austriaco, quien cuenta el antiguo enigma que se planteaban los monjes budistas y los rabinos judíos del Talmud: "¿Hay algún sonido en el bosque, si un árbol se desploma y no hay nadie cerca para oírlo?" La respuesta es "no". El árbol, en efecto, al romperse emite al aire ondas sonoras, pero hace falta un oído humano para convertir dichas ondas en sonidos perceptibles. A lo que Tony Harrison responde, esto resulta simple pero digno de que lo tengan en cuenta los futuros comunicadores...La comunicación se produce en el oído del oyente, no en la boca de quien habla. (Maciá, 2002:17)

La premisa del párrafo antecesor muestra una vista panorámica de lo que significa la comunicación humana. No hay un segundo sin un primero y viceversa, entonces puede casi asegurarse que la comunicación existe a partir de la retroalimentación, que en este caso la genera el interpretarte. No obstante, es menester aclarar que en la comunicación, la retroalimentación puede ser positiva o negativa, y tanto el emisor como el interpretante permanecen en un proceso lúdico de intercambios de papeles.

Para Antonio Pasquali, comunicador, catedrático y consultor venezolano en materia de medios de comunicación, señala que la comunicación es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión / recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad. La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian (en este caso retroalimentan) y comparten experiencias, conocimientos o sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Kaplún, 1998:41)

Nuevamente el Dr. en filosofía; ciencias y letras humanas Manuel Martín Serrano destaca que "la comunicación es una forma de referirse al mundo, aparece como una forma de relacionarse a propósito de lo referencial, es decir de los que hay y lo que pasa en el mundo mediante el conocimiento compartido". (Serrano; 2005:9) Por tales razones es que la comunicación funciona y se adapta en todas y cada una de las áreas del conocimiento del hombre, para este caso se vincula con la educación ambiental y el desarrollo sustentable. "Porque la comunicación funciona como sinónimo de cambio; o lo que es lo mismo, un proceso de intercambio expresivo y cognitivo capaz de generar conciencia autónoma y acción transformadora hacia una existencia más digna y humana" (Gumucio, 2008)

Paulo Freire, pedagogo brasileño y teórico de la comunicación, enfatiza que "la relación entre comunicación, educación y sociedad humana es de total implicación. No existe educación sin sociedad humana y no existe hombre fuera de ella". Citado en (Ramírez, 2005:114) Porque el hombre ha creado su mundo a partir de símbolos, el lenguaje, por ejemplo, es un conjunto de símbolos. Po lo tanto para este autor, la forma de la educación se relaciona directamente con la forma de la sociedad y la comunicación está inmersa en ambas.

Al respecto el Dr. Nosnik destaca tres tipos de significaciones que permiten adentrarse a un contexto y establecer comunicación con otros. Los significados connotativos, que hacen referencia a las experiencias subjetivas del sujeto, es decir la referencia que posee impele al contenido de mensajes que intercambia o que recibe de parte de la fuente (emisor), por ello el énfasis de subjetividad puede afectar la comunicación, emanando ruido. Por otra parte están los significados denotativos que son un conjunto de referencias

convencionales, ya que manifiestan un acuerdo entre un grupo humano sobre lo que son y significan en el lenguaje su uso. Y finalmente el significado contextual originado a partir de la ausencia de información clara y detallada con respecto a objetos, personas o situaciones que forman parte del proceso de comunicación. (Nosnik, 2001) Por supuesto los mensajes denotativos, de acuerdo con Nosnik, tienden a cerrarse hacia los connotativos conforme se va generando mayor cercanía entre los implicados del proceso de comunicación.

Definición y esencia del desarrollo sustentable

El desarrollo sustentable nace como una respuesta a la crisis de la civilización actual, como se ha mencionado en los capítulos pasados, el ser humano parece acelerar el calentamiento global con su modo de vida. La Mtra. Iliana Ayala, investigadora en el campo de desarrollo sustentable y medio ambiente (2001) invita a reflexionar sobre aquellos términos que se supone no tenían nada que ver. Estos son la estructura económica, las decisiones políticas y su vínculo con la tecnología y la ciencia a su vez ligados con el aprovechamiento de los recursos y la dinámica ecológica. La autora supone políticas sectoriales como la economía, la urbana, la rural y las políticas ambientales. Reorganización del conocimiento en la manera de pensar, la transformación de instituciones, y la aceptación de un mundo complejo, diverso, al que se incorpora el riesgo y la vulnerabilidad.

Por lo tanto desarrollo sustentable procura satisfacer las necesidades del presente sin hipotecar las de las generaciones venideras. Por ello la educación para el desarrollo sostenible tiene por objeto ayudar a las personas a desarrollar actitudes y capacidades, así como adquirir conocimientos que les permitan tomar decisiones fundamentadas en beneficio propio y de los demás, ahora y en el futuro, y a poner en práctica esas decisiones. (ONU, 2010)

De acuerdo con la Organización de las naciones unidas, calidad de vida es entendida como un proceso que ofrece a las personas mayores oportunidades de crecimiento, entendido desde el punto de vista económico; y de desarrollo, entendido como el desenvolvimiento en el espacio social, que ponen énfasis en la libertad del ser humano para tener salud, educación y disfrutar de condiciones de vida dignas. Pero también hace hincapié en que el desarrollo y el bienestar humano son mucho más que la suma de esas dimensiones y que se traducen en un abanico más amplio de capacidades, que incluyen la libertad política y los derechos humanos (Informe sobre Desarrollo humano, 1990:3)

Similar a la definición pasada, el desarrollo humano supone la expresión de la libertad de las personas para vivir una vida prolongada, saludable y creativa; perseguir objetivos que ellas mismas consideren valorables; y participar activamente en el desarrollo sostenible y equitativo del planeta que comparten. Es decir, tener el libre albedrío para decidir sobre los que se necesita y desea, pero desde una perspectiva consensual con otros, donde los valores sean practicados. Si bien esto es ideal, en la medida de lo posible, se puede conseguir; porque las personas son los beneficiarios e impulsores del desarrollo humano, ya sea como individuos o en grupo. (Informe sobre calidad de vida, 2010)

No obstante parece que el concepto de desarrollo sustentable asiente el "*status quo*", que se traduce como estado del momento actual (González, 2006); hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado. Normalmente se trata de asuntos con dos partes interesadas más o menos contrapuestas, en los que un conjunto de factores da lugar a un cierto equilibrio o statu quo, más o menos duradero en el tiempo, sin que dicho equilibrio tenga que ser igualitario por ejemplo, en una situación de dominación existe un statu quo a favor del dominador, tal como se manejo en las funciones de las actitudes a partir de ideologías hegemónicas, sitio que acaudala la actitud pasiva del dominado al aceptar la actitud restrictiva del dominador. Su mantenimiento hace referencia a la continuación de la situación de equilibrio, aunque los factores individuales pueden cambiar, pero de forma complementaria, haciendo que se mantenga el estado de equilibrio global, sin embargo los problemas ambientales y el paradigma de la productividad a costa de los recursos y a favor del consumo indiscriminado están desgastando dicho status.

¿Entonces habría que cambiar el *status quo*, contrario a la educación para el desarrollo sustentable? Lo que vemos como un posible componente articulador de los elementos diferenciales que lo integran es

el hecho de que son campos de intervención social que han generado diversas formas de escandalizar al *status quo*. (González, 2006) Y de hecho el que sean distintas mentes y acciones repetidas en distintos grados de compromiso ha generado que este campo aun siga intermitente y no tenga el apuntalamiento ni la solidificación necesaria para que se establezca como una alternativa al desarrollo y crecimiento de la vida humana, pues esta misma cuestión lo ha puesto contra la pared al revelarse ante el modo de vida actual del hombre, al afectar los convencionalismos, en las formas de hacer, de pensar y de vivir.

Pese a dicha condición, resulta preciso actuar en el presente, pues si se sigue queriendo delimitar el concepto de desarrollo sustentable, se podría continuar sólo en prosa escrita. Sino también se requiere de mentes lúcidas con conocimiento de causa, pragmáticas, con convicción y disciplina para desarrollarse contra corriente, en busca de difundir y comprobar que cuidar el planeta en el que vivimos desde la trinchera de cada quien si tiene una repercusión significativa beneficiosa, positiva y expansiva para llegar a ser una cultura. Es decir, erradicar el paradigma de que el desarrollo sustentable es simplemente un hecho consumista, lucrativo, que sólo está en boga y para muestra basta ver el mundo.

Considerando todo lo que se ha mencionado, cabe resaltar que la educación para el desarrollo sustentable no es la panacea para resolver todos los problemas humanos, simplemente es una alternativa, que es precisa de comenzar a desarrollarse, sobre todo, pragmáticamente como una cultura en el modo de vida que contribuya a mejorar la calidad de la misma, tanto del hombre como de los seres que conforman el planeta, al superar deficiencias e inercias paulatinamente, esto es, tener una visión mejor integrada y armónica sin dejar de ser rentable. Ahora, al decir rentable no se refiere a ser amenazante o avorazante, pues la rentabilidad se daría no solo a partir de mejores ganancias económicas y menos peticiones, sino también las ganancias sería sociales, por ello integradora. Quizá suena utópico, pero también posible, porque no se trata de que la educación para el desarrollo sustentable se promulgue como un cambio mareador, para que nada cambie.

En este mismo sentido la educación ambiental al estar compuesta de diversas disciplinas, pareciera flotar desde las distintas perspectivas de donde se aborda; no obstante posee un eje universal que es difundir información y conocimientos asequibles a una situación específica que mitigue desde el actuar de los individuos los efectos al medio ambiente. Por ejemplo, la propuesta de reutilizar, reciclar y reducir (3 R's) surgió de una concepción de la problemática ambiental con base en el aprovechamiento de los recursos, pero que no cuestiona los modos de producción y consumo, sino la disminución de los residuos; depositando en el consumidor final la responsabilidad de los mismos. Esta propuesta de reciclar, reducir y reutilizar en sí misma distrae de la imperiosa necesidad de adoptar medidas más radicales, aunque puede ser útil si se le ve como una primera fase de intervención, pero que debe acompañarse de un profundo cuestionamiento para desmontar la alienación que acompaña las estrategias de propaganda del mercado. Por lo que a la larga aunque se delega la responsabilidad en el público consumidor, se le sigue insistiendo y hasta exigiéndole que consuma, y al final se siguen explotando los recursos y convirtiéndose esta cadena en un círculo vicioso. (González, 2006)

Definición y esencia de la educación ambiental

El enfoque de la educación ambiental según Dr. Pablo Meira catedrático de educación ambiental en la Universidad de Santiago de Compostela da un frente metodológico hacia la investigación de acción, propuesta como una estrategia que implica el acercamiento etnográfico a la práctica de la educación ambiental en situaciones y contextos reales, que difuminan la separación entre investigador y educador enfocados en la mejora de las prácticas educativas, que entiende la participación de todos los implicados en la experiencia, como un valor fundamental y que asumen la complejidad social y cultural de la problemática ambiental (Meira, 2010).

En este mismo sentido para el Dr. Alcoceba, la educación ambiental requiere de medidas transversales que incluyan la totalidad de cuestiones relacionadas con el medio ambiente, así como la participación de las instituciones de la comunidad implicadas en esta problemática con una contrastada capacidad

enculturizadora, que es un proceso mediante el cual una cultura establecida enseña a un individuo con la repetición sus normas y valores aceptados, de tal forma que el individuo pueda convertirse en un miembro aceptado de la sociedad encontrando un papel apropiado establecido en un contexto de límites y formas correctas que dictan que es apropiado y que no en el marco social. (Serrano, 2007) [...] que se establece mediante periodos de tiempo prolongados para lograr transformar las representaciones sociales consolidadas de grupos más o menos numerosos de la población. Estas transformaciones educacionales confluirán en la paulatina interiorización cognitiva por parte de los individuos y de grupos de nuevos referentes vitales que regirán su comportamiento social (tradicionalmente la familia, la escuela y los medio de comunicación públicos han sido las instituciones encargadas de dotar de información a los individuos para que ellos se representen de una determinada forma sus visiones de la realidad) en cuanto a la mejora y protección del ambiente y el entorno en el que se desarrollan. (Alcoceba, 2004:2)

A diferencia de la educación formal que promueve la formación de las personas para que participen en la toma de decisiones y la formulación de un código de conducta relacionada con los temas relativos a la calidad ambiental. La educación ambiental no formal se caracteriza por una elevada diversidad: diversidad de personas y organizaciones implicadas en su promoción y desarrollo, diversidad de escenarios de aprendizaje, diversidad de métodos de trabajo. (Carabaza, 2003).

Uno de los grandes retos educativos consiste en que la sensibilidad y el conocimiento sobre los problemas ambientales termine traducándose en comportamientos responsables, en cambios tangibles en nuestras "formas de hacer". Está claro que nos estamos refiriendo a un conjunto de saberes, técnicas de trabajo, actitudes, que no es posible adquirir a través de clases magistrales. Es necesaria una práctica activa centrada en espacios y problemas ambientales concretos. (Heras, 1997)

"La práctica nos demuestra cada día que el principal instrumento para el cambio es la gente. Nosotros somos los que cambiamos y, al hacerlo, conseguimos cambiar las cosas. A estos tipos de cambios los denominamos educativos y, por tanto, para hacer que las cosas cambien hemos de educarnos; porque estamos hablando del cambio de la gente". Pintado, Rebollo y Martí (Citados en Heras, 2006:33)

Marco metodológico del diagnóstico cualitativo sobre cuidado del entorno entre los alumnos de la escuela Netzahualcóyotl

La metodología tiene un alcance de investigación descriptivo, porque se interesó en especificar las propiedades, las características, y los perfiles de los alumnos y su relación con el entorno, en este caso, escolar. Es por eso que se partió de esta cotidianidad y fue entonces que se precisaron la siguientes dimensiones para realizar este diagnóstico: usabilidad del agua, manejo de residuos orgánicos e inorgánicos, usabilidad de la energía eléctrica, consumo de productos varios, transporte, usabilidad del material; conducta hacia el entorno vegetal y animal, y por último, el cuidado del entorno.

Las dimensiones se codificaron para su identificación durante todo el proceso de investigación, pero en especial para la etapa de análisis de datos a) usabilidad del agua con el código UA, b) manejo de residuos orgánicos e inorgánicos, con el código MROI c) usabilidad de la energía eléctrica, con el código UEE d) transporte con el código MT e) consumo de productos varios, con el código CPV f) Usabilidad del material de trabajo con el código UTM g) conducta hacia el entorno vegetal CEVA y h) cuidado del entorno. La codificación representa las iniciales de las palabras que componen cada dimensión exceptuando el inciso e: transporte, su código significa medios de transporte, y cuidado del entorno que no posee código porque lleva el mismo nombre del tema de este trabajo, pero por la naturaleza de las preguntas se delimitó de esta manera. Cada una de estas aristas denota los hábitos y costumbres de los entrevistados en cada uno de los grupos de enfoque.

Para las finalidades de esta investigación no se va a construir ninguna situación, sólo se observaron las situaciones ya existentes el diseño fue no experimental, es decir, se observaron los fenómenos tal como

se dan en su contexto natural, aquí las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables, no se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (Hernández, *et. al*, 2007:208) Por otro lado el de diseño fue transversal, abarcó un solo momento o periodo: diez meses, tomando en cuenta las diferentes etapas del estudio.

La información se recabó mediante el instrumento de grupo de enfoque, dividido en 3 sectores, a razón del tiempo para realizar esta etapa, y con base en los niveles similares de conocimientos y estadios de aprendizaje de los alumnos de los 6 grados (Ramos, 2011). El grupo A contempla a los alumnos de 1° y 2°, con un total de 8 alumnos. El grupo B, con un total de 9 alumnos de 3° y 4°; finalmente el grupo C, con un total de 8 alumnos de 5° y 6°.

Resultados y conclusiones finales

Los alumnos, dentro de la dimensión manejo de residuos orgánicos, aun no tienen claro el concepto de separación, y por ende de separación de basura, ya que para ellos el hecho de poner una tanto primero y luego un tanto después en la misma bolsa significa separar. En este sentido la comunicación de acuerdo con el Dr. Nosnik y con el Dr. Serrano es un proceso en el que se requiere de un emisor y un interpretante, donde la retroalimentación se consigue a propósito de algún objeto de referencia. Añadiendo que dicho objeto de referencia puede ser el mismo emisor, el interpretante o algo externo a este par. Pues la comunicación sólo se establece si existe una contraparte que pueda coincidir, refutar o neutralizar lo establecido por otro, porque es a partir de estos estímulos que se expresa algo. Por lo tanto la comunicación de parte de los receptores (alumnos) no ha sido retroalimentada a través de la información que reciben, debido a que está no comprenden el significado del concepto: separación de basura. Porque la comunicación se produce en el oído del oyente, no en la boca de quien habla. (Maciá, 2002:17)

De acuerdo con el objetivo dos sobre profundizar en los motivos de las acciones de los alumnos respecto a su entorno, dentro de la dimensión usabilidad del agua; el hecho de "no gastar el agua" se da en actos separados, es decir, cada uno de los alumnos entrevistados de los tres grupos (A 1° y 2°; B 3° y 4°; y C 5° y 6°) menciona acciones y su motivo para cuidar el agua: "no desperdiciar este recurso que se acaba y con él la vida humana", sin embargo estas acciones son específicas para actos específicos, tales como cerrar la llaves si la ven abierta, cerrar la llave mientras se enjabonan o cerrar la llave mientras lavan sus manos o sus dientes, pero estas acciones son aisladas a otras que también son positivas, y que podrían ser interdependientes, como ejemplo esta reutilizar el agua que cae de la regadera, utilizar esa agua para regar las plantas, o para otra actividad. No hay una formalidad, unos hechos motivados mientras otros no lo son. En este sentido el desarrollo sustentable no asiente el status quo (González, 2006). Los alumnos reproducen los hábitos y costumbres a partir de sus referentes, de aquellos que están (familia, maestros) y quienes no tienen una estructura ni noción de que el entorno se conserva a partir de cambios integrados y no de acciones aisladas. Según Antonio Pasquali, comunicador, catedrático y consultor la comunicación es la relación comunitaria por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian (en este caso retroalimentan) y comparten experiencias, conocimientos o sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Kaplún, 1998:41)

En cuanto al objetivo tres sobre identificar la información que tienen acerca del cuidado del entorno, los alumnos entrevistados coinciden dentro de la dimensión cuidado del entorno, la humanidad ha causado los problemas ambientales, que desde luego repercuten en las conductas y formas de vida. Y lo explican: "porque si lo destui...porque si no cuidamos el planeta se destruye y si, si, si podemos estar en él y así ya podemos vivir". Y la práctica nos demuestra cada día que el principal instrumento para el cambio es la gente. Nosotros somos los que cambiamos y, al hacerlo, conseguimos cambiar las cosas. A estos tipos de cambios los denominamos educativos y, por tanto, para hacer que las cosas cambien hemos de educarnos; porque estamos hablando del cambio de la gente". Pintado, Rebollo y Martí (Citados en Heras, 2006:33)

Considerando que los objetivos de la investigación fueron alcanzados, de forma favorable y que permitió comprender las situaciones que se gestan dentro de la escuela Netzahualcóyotl respecto al cuidado del entorno, se concluye que los alumnos aceptan que la basura, es un problema importante y aunque es parte de la escenografía (de aquello que los rodea), es una referencia de la falta de cultura del cuidado del entorno. Por eso hacen falta realizar esfuerzos hacia un ambiente limpio y mostrar que las acciones por nimias que sean son un grano de arena hacia una mejora en el espacio social y cultural. Donde la comunicación es primordial ya que como menciona el Dr. Serrano la comunicación es una forma de referirse al mundo, aparece como una forma de relacionarse a propósito de lo referencial, es decir de los que hay y lo que pasa en el mundo mediante el conocimiento compartido". (Serrano; 2005:9) Se adapta en todas y cada una de las áreas del conocimiento del hombre un proceso de intercambio expresivo y cognitivo capaz de generar conciencia autónoma y acción transformadora hacia una existencia más digna y humana" (Gumucio, 2008)

Para la mayoría de los alumnos de los tres grupos el problema más importante reside en la basura: Ellos tienen la idea de que tirar la basura en un bote soluciona las consecuencias, porque de no hacerlo se provocan inundaciones o una proliferación de mosquitos. Pero esta no es la solución como tal. Por ejemplo, la propuesta de reutilizar, reciclar y reducir (3 R's) surgió de una concepción de la problemática ambiental con base en el aprovechamiento de los recursos y la disminución de residuos, pero no cuestiona los modos de producción y consumo, es decir se parcha un hoyo de la tubería, pero no se va al origen de la fuga. A la larga aunque se delega la responsabilidad en el público consumidor, se le sigue insistiendo que consuma, y al final se siguen explotando los recursos y convirtiéndose esta cadena en un círculo vicioso. (Gonzales, 2006)

Y salvaguardando el presente trabajo el Dr. Pablo Meira catedrático de educación ambiental en la Universidad de Santiago de Compostela declara que la investigación implica el acercamiento etnográfico a la práctica de la educación ambiental en situaciones y contextos reales, que difuminan la separación entre investigador y educador enfocados en la mejora de las prácticas educativas, que entiende la participación de todos los implicados en la experiencia, como un valor fundamental y que asumen la complejidad social y cultural de la problemática ambiental (Meira, 2010). Y la Mtra. Iliana Ayala investigadora en el campo de desarrollo sustentable y medio ambiente considera una reorganización del conocimiento en la manera de pensar, la transformación de instituciones, y la aceptación de un mundo complejo, diverso, al que se incorpora el riesgo y la vulnerabilidad. Esto es, recordar que somos seres con distintos referentes, donde el consenso divergente y tanto el emisor como el interpretante permanecen en un proceso lúdico de intercambios de papeles.

Finalmente este diagnóstico concluye que la comunicación educativa en alumnos poblanos de nivel básico, específicamente en la escuela Netzahualcóyotl refleja la importancia de hacer algo, que no es poco, por el cuidado del entorno, ya que los alumnos tienen la capacidad y el brío para desarrollar esta cultura, y poder entenderla a través de la práctica, permitiéndoles tener una estructura clara de lo que sucede en su entorno.

Bibliografía

- A. Alcoceba. (2004) La contribución de la Comunicación pública al Desarrollo Social de la Conciencia Ambiental. *Asociación Española de Ecología Terrestre Alicante* [revista electrónica] Volumen 18 Pp. 6 a la 13. Recuperado el 10 de enero de 2011 <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/540/54013316.pdf>
- AMAI (2004) *Niveles Socioeconómicos. Instituto de investigaciones sociales SC* Recuperado el 25 de agosto de 2010. <http://www.scribd.com/doc/35873581/NivelSocioeconomicoAMAI>
- Carabaza, J (2003) *Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. Universidad Autónoma de Coahuila Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey* [revista electrónica] Volumen 5. P. p.7. Recuperado el 10 de enero de 2011. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2213767>
- Cornwall, C. (2008) ¿Que es el calentamiento Global? 52435522007 Selecciones. 807. Pp. 37

- Maciá, J. (2002). *Comunicación Persuasiva*. Editorial. Madrid España: Universitas.
- Gumucio, A. (2008) *Antología de la comunicación para el cambio social*. Lecturas históricas y contemporáneas Plural, La Paz. Recuperado el 12 de febrero de 2011
- Heras, F. (2006) *Construir escenarios para el cambio: la educación ambiental en el campo no formal*. Recuperado el 31 de enero de 2011 Recuperado el 12 de febrero de 2011. http://www.construir_escenarios_para_el_cambio/educación_ambiental/ Francisco Heras
- Kaplún, M (1998) "Una pedagogía de la comunicación" Recuperado el 14 de febrero de 2011 <http://www.soribd.com/doc/6881539/Mario>
- Nosnik, A. (2001) *Comunicadores y Organizaciones*
- ONU (1999) *Informe sobre Calidad de vida*. Recuperado el 21 de abril de 2011.
- Serrano, M (2005) ¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación? Recuperado el 21 de febrero de 2011. <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/pdf/art2.pdf>

Medios tecnológicos y jóvenes en rezago: una oportunidad de acceso a la educación.

M. en E. Norma Isabel Medina Mayagoitia

nimedina@correo.uaa.mx

Profesora-investigadora del Departamento de Comunicación. Centro de Ciencias Sociales y Humanidades.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

RESUMEN

En este documento se presenta el proyecto de investigación denominado *Medios tecnológicos y alfabetización digital para el acceso a la educación de jóvenes en plazas comunitarias e-México*, el cual se estará desarrollando de enero de 2012 a diciembre de 2013 como investigadora responsable y adscrita al Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Considerando que en la actualidad, desde los medios de comunicación tradicionales hasta las tecnologías de información y comunicación (TIC) tienen un papel relevante en la vida cotidiana, la alfabetización digital de los ciudadanos se ha convertido en una necesidad para participar en la sociedad del conocimiento y de la información.

No obstante, ciertos sectores de la población han quedado al margen de las TIC y su alfabetización es un desafío mayor debido a que es el elemento esencial para la inclusión social y el acceso a la educación básica. En esta situación se encuentran los jóvenes en rezago que asisten a las plazas comunitarias e-México, un proyecto nacional con miras a reducir las desigualdades educativas.

El proyecto de investigación que se presenta está orientado por lo tanto, al análisis de la alfabetización en TIC que se ofrece a jóvenes en rezago que han postergado su educación primaria o secundaria, ubicando el estudio en la región centro-occidente del país.

Con este trabajo, se persigue hacer un diagnóstico sobre el uso y apropiación de medios tecnológicos en las plazas comunitarias e-México de tres entidades de dicha región con el fin de identificar rasgos de alfabetización para la inclusión social de quienes asisten a estos telecentros y posteriormente, proponer una metodología que favorezca este nivel de alfabetización para los jóvenes en rezago.

Bajo un enfoque mixto de investigación, se aportarán resultados que sean de utilidad a las autoridades educativas nacionales y estatales y a quienes están más directamente vinculados a los jóvenes en rezago, como son los asesores responsables de su alfabetización digital.

Palabras clave: Alfabetización digital, TIC, Plaza comunitaria e-Méxic

ABSTRACT

This paper presents the research project *Technological media and digital literacy for access to education of young people in education lag at e-Mexico telecenters* which will be taking place from January 2012 to December 2013 as responsible researcher working at the Communication Department of the Autonomous University of Aguascalientes.

Nowadays, considering traditional communication media and new ones like information and communication technologies (ICT) play an important role within daily life, digital literacy is becoming a requirement in order to get involved in knowledge and information society.

Nevertheless, certain social groups have been left out of ICT therefore their literacy is a greater challenge because it's a basic fact for social inclusion and for access to elementary education. This situation

matches the position of young people in education lag who attend e-Mexico telecenters, a national project designed to reduce education inequalities.

The research project is therefore guided to analyze literacy about ICT that is offered to young people in education lag who have delayed their elementary or junior high school studies, locating this work in west central region of Mexico.

This project aims to offer a diagnosis of technological media use and appropriation at e-Mexico telecenters of three states of that region to identify traces of literacy oriented to social inclusion to those who attend these places and further propose a methodology that is in favour of this literacy level for young people at education lag.

Using a research mixed approach, this work will contribute to have valuable results to authorities of national and state education and particularly to those who are closely linked to these young people such as the advisors responsible of their digital literacy.

Key words: Digital literacy, ICT, e-Mexico telecenters

INTRODUCCIÓN

El proyecto *Medios tecnológicos y alfabetización digital para el acceso a la educación de jóvenes en plazas comunitarias e-México* constituye una investigación en su fase inicial de desarrollo y congrega a un equipo de comunicadores de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, cuyo interés en el cruce entre comunicación y educación se refleja en esta propuesta que se presenta a consideración.

Este documento se divide en cuatro apartados, en el primero de ellos se hace el planteamiento del problema de investigación, haciendo referencia a la situación por las que atraviesan los jóvenes en rezago y la importancia de su alfabetización para acceder a la educación. En este mismo apartado se establecen preguntas, objetivos y supuestos o hipótesis que se advierten como guías para el estudio.

Posteriormente, se presentan los referentes teóricos y contextuales que hasta la fecha ha sido posible consultar y que en su momento, serán ampliados y fortalecidos para fundamentar la investigación.

En el tercer apartado se anticipa la metodología posible para desarrollar el proyecto, especificando el tipo de estudio, las variables, técnicas e instrumentos que apoyarían para el logro de los objetivos de investigación.

Los apoyos y usuarios de este trabajo se exponen en el cuarto apartado, señalando que se trata de un proyecto institucional en el que participa un equipo de investigación, así como los beneficiarios de los resultados que se aporten.

Este trabajo incluye en su última parte las fuentes de consulta que se han identificado como referencias que pueden proveer información valiosa para la consecución de este proyecto.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La incorporación de las tecnologías en distintos ámbitos de la vida en sociedad es una realidad insoslayable. De manera particular, en la educación existe una tendencia por apoyar la enseñanza y el aprendizaje en ellas desde hace varias décadas y los acelerados cambios tecnológicos han generado la necesidad de promover a nivel mundial procesos de inclusión social en los que se contempla la alfabetización para la apropiación de las TIC.

No obstante, este propósito de insertarse en la era tecnológica está reproduciendo desigualdades en función de la participación que tienen ciertos sectores de la población en el uso de las TIC, de ahí que Andrade y Campo-Redondo (2008) destacan que:

"...los países que generan y ejecutan políticas públicas que permiten masificar el acceso de la gente a los medios tecnológicos de información son los que estarán más cerca de disminuir la brecha impuesta por la digitalización en esta imparable y sostenida sociedad de la información" (p. 233).

En México, existen grupos sociales vulnerables que buscan una oportunidad de acceder a las TIC y por ende a la educación básica a través de proyectos nacionales como las plazas comunitarias e-México.

La brecha digital y la desigualdad educativa se hacen presentes en el caso de jóvenes en rezago que acuden a dichas plazas, puesto que al no recibir la alfabetización adecuada para dominar el manejo de medios tecnológicos y apropiarse de ellos, les resultará difícil participar en la educación y posteriormente ejercer libertades sociales y culturales a las que tienen derecho como ciudadanos.

Lo anterior se pone en evidencia a través de estudios realizados en el país, como lo reportan Salinas y otros (2006) en un diagnóstico llevado a cabo entre 2002 y 2003 sobre el funcionamiento de las primeras plazas comunitarias en el cual se encontró "...utilización errática de las TIC, y una limitada función educativa..." (p. 33).

Experiencias previas como la radio educativa, la telesecundaria y otras que se han implementado en el país confirman una vez más que la integración de tecnología no es suficiente para abatir el rezago y lograr aprendizajes significativos. El proyecto de las plazas comunitarias es por lo tanto, similar a algunos de estos que probablemente fueron impulsados sin una propuesta metodológica concreta y sin la debida planeación.

La introducción de medios tecnológicos no resuelve por sí sola los problemas en materia de educación, aunque sí representa una alternativa precisamente para planear los procesos de enseñanza y aprendizaje de una forma distinta, considerando a la tecnología únicamente como un medio, un apoyo que tendrá o no un carácter didáctico o pedagógico dependiendo de la manera en que se contemple en el currículo y ante todo, del uso que le dé el profesor a esa tecnología que se emplea en los espacios educativos.

Con respecto a las plazas comunitarias e-México, es de suma importancia el papel que juegan los asesores responsables de la alfabetización de los jóvenes en rezago. Es clave entonces el hecho de que dichos asesores cuenten con una formación adecuada "...sin embargo, a veces se ve como un elemento más cerca del voluntariado que de la profesionalización" (Area, Gros y Marzal, 2008, p. 143).

Por otra parte, habrá que tener en cuenta si la formación recibida por los asesores de las plazas comunitarias e-México ha sido orientada para alfabetizar únicamente en un nivel informacional o técnico o bien, ha contemplado también la inclusión social que ya se está llevando a cabo en telecentros de otros países como los de la región de Andalucía, España, a través del programa Guadalinfo (Moreno y Reigada, 2011).

El apoyo significativo que los asesores estén en posibilidades de ofrecer mediante la alfabetización en TIC es crucial para los jóvenes en rezago, quienes además de encontrarse en desventaja con sus pares escolarizados, se prevé que no se han familiarizado con el uso de las TIC y por lo tanto dicha alfabetización representa la oportunidad de acceder a la educación postergada.

En otro orden de ideas, es importante reconocer el esfuerzo que se está realizando a nivel nacional al instalar en el país más de tres mil plazas comunitarias e-México para reducir los índices de rezago educativo y si bien, este problema se acentúa en ciertos estados del sur de la república, la región centro-occidente también cuenta con porcentajes de población en esta condición que es necesario atender.

El siguiente cuadro muestra la situación de rezago en las entidades de la región centro-occidente:

Población de 15 años o más y porcentaje de población en rezago educativo de la región centro-occidente de México

| Entidad | Población de 15 años o más | Población sin instrucción | Población con primaria incompleta | Población con secundaria incompleta |
|----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Aguascalientes | 595 497 | 5.9 | 16.9 | 5.2 |
| Colima | 343 190 | 8.7 | 18.3 | 6.4 |
| Guanajuato | 2 907 596 | 14.7 | 20.7 | 5.0 |

| | | | | |
|-----------------|-----------|------|------|-----|
| Jalisco | 4 112 397 | 8.1 | 18.4 | 5.7 |
| Michoacán | 2 488 588 | 15.9 | 24.0 | 5.3 |
| Nayarit | 600 032 | 10.5 | 21.3 | 5.1 |
| Querétaro | 885 463 | 11.5 | 14.4 | 4.4 |
| San Luis Potosí | 1 442 368 | 11.9 | 21.9 | 5.4 |
| Zacatecas | 853 116 | 9.1 | 28.1 | 5.4 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI. Consultados en sitio de internet: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=medu10&s=est&c=26365>

Estos datos indican que Guanajuato y Michoacán concentran un mayor porcentaje de habitantes de 15 años o más que no cuentan con instrucción educativa (14.7% y 15.9%, respectivamente) y también se ubican entre las entidades que presentan los índices más altos de población con primaria incompleta, siendo rebasados por Zacatecas, en donde casi un tercio de las personas de 15 años o más no han concluido la educación básica.

En cuanto a los datos para la secundaria, las cifras son inferiores, lo que advierte la necesidad de inclinarse especialmente hacia el nivel de primaria para disminuir el rezago en la región centro-occidente con el fin de no incrementar los porcentajes en secundaria, posteriormente.

Agascalientes, Colima, Jalisco y Querétaro son los estados que deben atender un menor rezago educativo y aún así, por ejemplo en Colima habrá que poner atención en las más de 60 mil personas que no han terminado la primaria y que por lo tanto, son usuarios potenciales de las plazas comunitarias e-México.

A partir de este planteamiento, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué manera se están integrando los medios tecnológicos en la alfabetización que se ofrece a los jóvenes en rezago que acuden a las plazas comunitarias e-México de la región centro-occidente del país?
- ¿La alfabetización que están llevando a cabo los asesores se orienta a la inclusión social para apropiarse de medios tecnológicos o únicamente a su uso y manejo técnico?
- ¿Se está formado a los asesores de las plazas-comunitarias e-México de la región centro-occidente del país para la alfabetización con propósitos de inclusión social?
- ¿Cuáles son las opiniones y expectativas de los jóvenes en rezago sobre la alfabetización que están recibiendo en las plazas comunitarias e-México de la región centro-occidente del país?

Estas preguntas permiten definir los siguientes objetivos de investigación:

1. Elaborar un diagnóstico sobre el uso y apropiación de los medios tecnológicos en las plazas comunitarias e-México de la región centro-occidente del país hacia la alfabetización para la inclusión social de jóvenes en rezago.
2. Diseñar una metodología para la apropiación de medios tecnológicos que favorezca la inclusión social en los procesos de alfabetización que se desarrollan en las plazas comunitarias e-México.

La información antes expuesta advierte los supuestos o hipótesis que se señalan a continuación:

1. En las plazas comunitarias e-México se carece de una integración planeada de medios tecnológicos que apoye una alfabetización dirigida a la inclusión social de jóvenes en rezago.
2. Los asesores de las plazas comunitarias e-México orientan sus funciones prioritariamente hacia la alfabetización informacional o técnica de los jóvenes en rezago.
3. La formación que se ofrece a los asesores de las plazas comunitarias e-México ha sido insuficiente para desarrollar procesos de alfabetización hacia la inclusión social.

De acuerdo a lo anterior, emprender este proyecto aportaría elementos a la investigación regional sobre estos asuntos que han cobrado interés en las autoridades gubernamentales de nuestras entidades por reducir la brecha digital y por poner al alcance de la población los beneficios de las TIC.

La presente investigación, por lo tanto, ofrecería resultados comparativos de las entidades que sea conveniente involucrar, de tal forma que sean un referente para los responsables de las plazas comunitarias e-México bajo estudio, así como autoridades educativas municipales, estatales y federales como tomadores de decisiones preocupados por combatir el rezago aprovechando las posibilidades que pueden otorgar los medios tecnológicos.

REFERENTES TEÓRICOS Y CONTEXTUALES

La incorporación de medios tecnológicos en el ámbito educativo se ha llevado a cabo en México, con mayor impulso, a partir de la segunda mitad del pasado siglo XX. A través de programas y sistemas promovidos por instancias gubernamentales, se pretendía permitir el acceso a la educación en zonas marginadas, ampliar la cobertura y en términos generales, elevar la calidad en distintos niveles educativos, principalmente los correspondientes a la educación básica.

El compromiso de los gobiernos federal y estatales de proveer educación a los mexicanos es considerable, si se tiene en cuenta que actualmente la población en edad escolar entre 6 y 12 años asciende a 15,516,889 y la cantidad que se encuentra entre 13 y 15 años, etapa en la que regularmente se cursa la secundaria, es de 6,570,144 habitantes (INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010).

Asimismo, las autoridades educativas deben orientar sus esfuerzos hacia la población en rezago, es decir aquella que no cuenta con instrucción alguna o bien, que no ha concluido los estudios de primaria y secundaria. La información más reciente del INEGI señala que el 18% de las personas de 15 años o más tienen primaria incompleta y un porcentaje inferior, el 5.3% no ha terminado la secundaria.

En una búsqueda por atender a este número importante de estudiantes potenciales es que se ha recurrido a los medios tecnológicos o a las TIC. En este sentido, una de las estrategias más recientes -instrumentada por el gobierno federal- es el Sistema Nacional e-México y dentro de éste destaca la instalación y funcionamiento de las plazas comunitarias digitales.

A partir de febrero de 2001, bajo la administración de Vicente Fox como presidente de la república, comienza a operar este programa, especificando que uno de los bloques centrales es el e-Aprendizaje y en éste se insertan las plazas comunitarias e-México.

El Instituto Nacional para la Educación de Adultos (INEA) es la instancia que opera actualmente el proyecto de las plazas comunitarias, espacios físicos que no sólo disponen de computadoras y conexión a internet sino que ponen al alcance distintos recursos didácticos que comprenden material bibliográfico, videos, paquetes computacionales y programación televisiva satelital.

El objetivo de estas plazas es reducir el rezago educativo y extender los beneficios educativos principalmente a la población en esta condición para contribuir en su desarrollo. Con un enfoque de educación para la vida y el trabajo, las plazas están dirigidas a jóvenes y adultos que no han sido alfabetizados o que no han terminado su educación básica (primaria o secundaria) por distintos motivos.

El papel que juegan las TIC en las plazas comunitarias e-México se relaciona con el propósito de educar no sólo para insertarse en el mercado laboral, sino para desenvolverse en la vida cotidiana. Se considera, por lo tanto, que las TIC son medios para el estudio, constituyen una competencia básica de aprendizaje para la vida y el trabajo, apoyan procesos educativos formales y no formales, además de posibilitar el acceso a distintos cursos y al conocimiento en general.

Uno de los proyectos educativos centrales de las plazas es precisamente la alfabetización en TIC, cuyo objetivo es: "Facilitar el conocimiento básico de la computadora y sus aplicaciones, así como el desarrollo de competencias fundamentales que permitan a los jóvenes y adultos su dominio funcional para la vida diaria" (INEA y CONEVyT, p. 13).

De acuerdo a lo señalado por estas instancias educativas de gobierno, este proyecto en particular está enfocado a la formación básica para contar con usuarios funcionales que entiendan y apliquen una variedad de herramientas tecnológicas y paquetes computacionales. Incluso mencionan que se espera de los usuarios "...habilidad para enfrentar la diversidad de versiones"; aunque se enfatiza "No queremos el olvido inmediato ni 'paqueteros' "(p. 14), lo que hace suponer que aunque la preparación esté centrada en el manejo de *software*, la pretensión es que los jóvenes y adultos que acuden a la plaza rebasen ese nivel para aplicar la tecnología en distintos contextos.

Siguiendo a Area, Gros y Marzal (2008), la alfabetización se refiere a una competencia que posibilita la codificación y descodificación de formas expresivas de información, no solamente en medios impresos, sino también en audiovisuales y digitales.

Esta alfabetización ha recibido distintas denominaciones: tecnológica, digital, informativa, informática; sin embargo, Pérez Tornero (2008) menciona que independientemente de la forma en que se nombre, se trata de un mismo fenómeno, el cual puede considerarse como el "...conjunto de capacidades y competencias -intelectuales y prácticas- relacionadas con los medios de información y comunicación y sus lenguajes".

Conviene apuntar que la alfabetización digital comprende no sólo el desarrollo de destrezas en el manejo de TIC, sino su aplicación en distintos ámbitos para un mejor desenvolvimiento personal, profesional o laboral que permita a los individuos insertarse en la sociedad.

El riesgo es que la alfabetización digital se limite a la capacitación para la adquisición de habilidades y conocimientos más mecánicos que intelectuales y críticos, es decir, que se concrete a la identificación de componentes del *hardware*, aplicaciones y programas, así como a optimizar la búsqueda de información.

Superar este nivel de alfabetización técnica para apropiarse de medios tecnológicos es más conveniente para el acceso a la educación y la formación correspondiente favorecería un acercamiento intelectual a la información y al conocimiento.

Asimismo, cabe señalar que la alfabetización digital no atiende a prácticas que simulan actualización o vanguardia tecnológica, ni siquiera es considerada como una necesidad de los individuos sino "... como un derecho inherente al desarrollo de las personas que viven en sociedad" (Silvera, 2005, p. 5).

Los resultados de estudios realizados sobre telecentros o infocentros similares a las plazas comunitarias e-México en países latinoamericanos como Brasil, Ecuador y Perú muestran que a pesar de que en los objetivos de estos programas se establecen ciertos aspectos para contrarrestar la exclusión social, en la práctica privilegian solamente la inclusión digital e informacional (Ferreira y Dudziak, 2004).

Por otra parte, la alfabetización en torno a las TIC atraviesa por distintos niveles y también se orienta por diferentes concepciones. Con respecto a los niveles, se entiende que un primer nivel tiene que ver con la identificación y manejo del equipo, por lo tanto esta constituye la parte técnica o informacional. Enseguida, la alfabetización deberá guiarse a la apropiación de la tecnología para aprovechar sus ventajas en diversos ámbitos de la vida. Un nivel superior es la alfabetización para la inclusión social, la cual permitiría al usuario de las TIC integrarse a la sociedad de la información y participar ejerciendo derechos y obligaciones ciudadanas.

Por otro lado, la alfabetización digital asume dos concepciones: la alfabetización entendida como demanda del mercado y de la economía globalizada y aquella que se percibe como un requerimiento de la ciudadanía democrática.

La primera cumple los propósitos de alfabetizar para que las personas puedan acceder a los puestos de trabajo de la economía globalizada y la preparación que se les ofrece es meramente instrumental, de tal forma que estén capacitados para operar el *software* y el *hardware*.

La segunda concepción sobre alfabetización está relacionada con lo que se mencionaba párrafos arriba en cuanto a la posibilidad de que los usuarios de la tecnología formen parte de la sociedad del s. XXI haciendo aplicaciones intelectuales de las TIC. "Hacerlo de este modo significará concebir a las personas más como ciudadanos, como sujetos autónomos, que como meros consumidores de mercancías culturales" (Area, Gros y Marzal, 2008, p. 41).

PROPUESTA METODOLÓGICA

La investigación se contempla como un estudio mixto de tipo relacional e interpretativo en el que participe una muestra representativa de plazas comunitarias e-México de la región centro-occidente. En principio, se están considerando las entidades de Aguascalientes, Jalisco y Guanajuato; a sabiendas de que en otros estados se presentan mayores índices de rezago educativo, como son los casos de Michoacán y Zacatecas, la selección obedece en parte, a las condiciones de inseguridad que privan en estos últimos. Asimismo, se ha decidido trabajar en las entidades mencionadas ya que el equipo de investigación involucrado radica en la capital de Aguascalientes y se facilitaría el traslado a Jalisco y Guanajuato por la cercanía a esta ciudad.

Bajo un modelo de dos etapas, se iniciaría con un enfoque cuantitativo que permita identificar de qué manera se están integrando los medios tecnológicos en los procesos de alfabetización de las plazas comunitarias, el tipo de alfabetización que privilegian los asesores y cuáles son las opiniones y expectativas de los jóvenes en rezago con respecto a su alfabetización en TIC.

Posteriormente, se procederá a utilizar un enfoque cualitativo, a partir del análisis de la fase anterior con el fin de seleccionar a asesores y a jóvenes para que proporcionen información más detallada sobre los procesos de alfabetización de las plazas comunitarias.

La técnica de obtención de información será el interrogatorio a los sujetos, utilizando dos instrumentos:

- Cuestionarios autoadministrados para los asesores y para los jóvenes.
- Guía de entrevista para aplicarse de manera individual o grupal en sesiones de grupos de enfoque, si resulta más conveniente como estrategia para la obtención de información.

Las variables y categorías de análisis que serán consideradas en el estudio son las siguientes:

- Formas de integración de medios tecnológicos en procesos de alfabetización de plazas comunitarias.
- Niveles de alfabetización que se ofrecen en plazas comunitarias.
- Existencia de formación para la alfabetización hacia la inclusión social en asesores.
- Opiniones de los jóvenes sobre condiciones de la alfabetización en TIC.
- Expectativas de los jóvenes sobre la alfabetización en TIC.
- Características personales y académicas de asesores.
- Características personales y académicas de jóvenes en rezago.
- Entidad donde se ubican las plazas comunitarias.

El estudio será relacional al momento de asociar variables tanto de asesores como de jóvenes y será interpretativo al analizar la información proveniente de las entrevistas. Se llevará a cabo el análisis de los datos de las plazas comunitarias de cada entidad seleccionada para hacer comparaciones de los resultados.

Posteriormente, se revisarán propuestas metodológicas para la incorporación de medios tecnológicos en contextos educativos y tomando como base los hallazgos del estudio, se procederá al diseño de una metodología adaptada a las plazas comunitarias que se oriente a la alfabetización para la inclusión social.

APOYOS Y USUARIOS

Este proyecto de investigación es de carácter interno puesto que recibirá apoyo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA) para su desarrollo. En él estarán participando como investigadora adjunta la Dra. Rebeca Padilla de la Torre, profesora investigadora del Departamento de Comunicación de dicha institución y además, se solicitará la asesoría de un especialista externo para recibir retroalimentación y fortalecer el estudio.

Por otra parte, y con la finalidad de formar a alumnos y egresados de licenciatura para la investigación, se han integrado a este proyecto un instructor beca¹ de la carrera de Comunicación e Información y una profesora de asignatura de este mismo programa educativo, quien se está preparando para aspirar a estudios de posgrado.

Con respecto a los usuarios de esta investigación y debido al alcance de la misma, se contempla que los resultados podrán ser aprovechados por los siguientes beneficiarios:

1. Instituciones nacionales responsables del funcionamiento de las plazas comunitarias e-México, principalmente la SEP, el INEA y el CONEVYT para reflexionar sobre el proceso de alfabetización en TIC y establecer planes de mejora.
2. Secretarías de Educación de los Estados de Aguascalientes, Jalisco y Guanajuato para contar con referentes sobre la situación de las plazas comunitarias e-México en términos de alfabetización.
3. Áreas coordinadoras de la capacitación a los asesores de las plazas comunitarias que se encargan de formar a los jóvenes en rezago con el fin de retroalimentar las condiciones en que se está realizando la alfabetización en TIC, así como para identificar aciertos y áreas de oportunidad.
4. Asesores y usuarios de las plazas comunitarias e-México, a quienes se favorecería con mejoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
5. Investigadores de la comunicación y la educación interesados en la aplicación de las TIC en contextos educativos.

FUENTES DE CONSULTA

- Aguilar, L. y otros (2003). *Debate: Tecnología en educación y e-México*. Observatorio Ciudadano de la Educación, comunicado 106. Disponible en sitio de internet <http://www.observatorio.org/comunicados/comun106.html>
- Amador, S. (2004). *La representación social de la tecnología en mujeres rurales: los procesos sociocognitivos como fundamento de la relevancia social*. Tesis de la Maestría en Calidad de la Educación. Puebla, México: Universidad de las Américas
- Andrade, J. y Campo-Redondo, S. (2008). Tecnologías de información. Inclusión en la educación basada en lo digital. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 13, No. 36, pp. 223-248
- Area, M., Gros, B. y Marzal, M. (2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. España: Editorial Síntesis
- Bernal, L. (2003). Nuevas tecnologías de la información: problemas éticos fundamentales. *ACIMED*, 11(3). Disponible en sitio de internet http://scielo.sid.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300006&ing=es&nrm=iso
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: ONU
- Day, B. y Grewan, R. (2003). The uses of ICTS for out-of-school youth and adults in developing countries: a view from Southern Africa, NCAL/OECD International Roundtable, Pennsylvania: National Center on Adult Literacy/University of Pennsylvania, 12-14 de noviembre.
- Díaz de Cossío, R. y Ramón, A. (2000). *Los saberes de la vida. Una investigación sobre los saberes y los deseos de aprendizaje de los adultos mexicanos en rezago educativo*. México: Grupo Noriega Editores.
- Ferreira, S. y Dudziak, E. (2004). *La alfabetización informacional para la ciudadanía en América Latina: el punto de vista del usuario final de programas nacionales de información y/o inclusión digital*. World Library and Information Congress: 70th IFLA General Conference and Council. Buenos Aires, Argentina, agosto de 2004. Disponible en <http://archive.ifla.org/IV/ifla70/papers/157s-Pinto.pdf>

¹ La UAA ofrece a sus alumnos esta oportunidad de formarse y apoyar en proyectos de investigación a cambio de la exención del pago de la colegiatura mensual durante el periodo en que sean instructores beca.

- Helsper, E. (2008). *Digital Inclusion: An analysis of social disadvantage and the information society*. Communities and Local Government, Oxford Internet Institute. Disponible en sitio de internet <http://www.communities.gov.uk/documents/communities/pdf/digitalinclusionanalysis>
- Hernández, G. (2007). *Situación presente de la educación de personas jóvenes y adultas en México*. Ponencia presentada en el IX Congreso Nacional de Investigación Educativa, COMIE, Mérida, Yucatán, noviembre de 2007, México.
- INEA. *Sistema Nacional de Plazas Comunitarias*. Sitio de internet disponible en <http://200.77.230.30:8080/plazasConsulta>
- INEA y CONEVyT (2003). *Pl@zas Comunitarias e-México. Propuesta educativa*. Presentación disponible en sitio de internet http://sshh.ilce.edu.mx/ponencias/jue/glez_plazascomun.ppt
- INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010*. Consultado en sitio de internet <http://www.inegi.org.mx/>
- Lemus, M. C. (2011). *Las habilidades digitales en la propuesta educativa de la sociedad de la información y el conocimiento: un análisis del programa Enciclomedia y Habilidades Digitales Para Todos*. Ponencia presentada en el XXIII Encuentro Nacional AMIC. Pachuca, Hgo., mayo de 2011, México.
- Medina, N. (2007). *La Telesecundaria en Aguascalientes*. Una evaluación a los programas de televisión de Español. Aguascalientes, México: UAA
- Menou, M., Delgadillo, K. y Stoll, K. (2004). Latin American Community Telecenters. It's a long way to TICperary. *The Journal of Community Informatics*, Vol. 1, pp. 39-57.
- Moreno, F. y Reigada, A. (2011). *Apropiación tecnológica y participación ciudadana en la red de telecentros de Andalucía*. Ponencia presentada en la Conferencia 2011 de la *International Association of Media and Communication Research (IAMCR)*, julio de 2011, Estambul, Turquía
- Oxbrow, N. (1998). Information literacy: the final key to information society. *The Electrtonic Library* 6(6), pp. 359-360
- Pérez Tornero (2008). *Pensamiento crítico y comunicación*. Blog del Dr. José Manuel Pérez Tornero. Disponible en <http://jmtornero.wordpress.com/tag/alfabetizacion-digital/>
- Rocha, M. (2007). *Alfabetización con apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación*. Ponencia presentada en el IX Congreso Nacional de Investigación Educativa, COMIE, noviembre de 2007, Mérida, Yucatán, México.
- Salinas, B. y otros (2006). Uso significativo de la tecnología en la educación de adultos en el medio rural: resultados de la aplicación piloto de un modelo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 11, No. 28, pp. 31-60
- Salinas, B., Porras, L., Santos, A. y Ramos, J. (2004). *Tecnologías de información, educación y pobreza en América Latina: los telecentros: conceptos, estudios y tendencias*. México: UDLA-Puebla/CEAAL/OREALC/Plaza y Valdés.
- Santillán, M. (2006). *Tecnologías de la información y de la comunicación en la educación*. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 11, No. 28, pp. 7-10
- SEP (2007). *La Pl@za Comunitaria y su equipo de trabajo*. México: INEA y CONEVyT
- Sevillano, M. L. (Coord.) (1998). *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado*. Madrid: CCS
- Siles, C. y Reyes, M. (2003). Formación a través de las nuevas tecnologías para el fomento de una sociedad más democrática. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, No. 16. Disponible en <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec16/sites.htm>
- Silvera, C. (2005). La alfabetización digital: una herramienta para alcanzar el desarrollo y la equidad en los países de América Latina y el Caribe. *ACIMED*, Vol.13, No. 1. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. En H. Cairo. *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Trotta

- Tezanos, J. (2001). *La sociedad dividida: estructura de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Tíscar, L. (2009). *Alfabetizar en la cultura digital*. Madrid: Editorial Octaedro.
- UNESCO/OREALC, (2003). *Educación de Jóvenes y Adultos en América Latina y El Caribe. Estado del Arte*. Informe Regional de América Latina y El Caribe para la Conferencia de Seguimiento a CONFITEA V, Bangkok, Tailandia, septiembre de 2003.

Sistemas de Gestión de aprendizajes en la formación de profesionales de la comunicación

Lisset Oliveros
lolivero@guaymas.uson.mx

Emilia Castillo
Mariel Montes
Gustavo León

UNIVERSIDAD DE SONORA

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Resumen

Actualmente se plantea como una necesidad para las Instituciones de Educación Superior, el incorporar sistemáticamente a las nuevas tecnologías de la información en los procesos educativos, entre los principales retos para estas instituciones, principalmente las de carácter público es la incorporación de cursos basados en la educación a distancia. Una de las herramientas que hacen posible la organización académica de este tipo de cursos, es la utilización de Sistemas para la gestión de aprendizaje o plataformas tecnológicas educativas. El uso adecuado de estas plataformas requiere del conocimiento teórico-práctico por parte de alumnos y maestros, por ello es importante planear actividades académicas que contribuyan a dicha formación.

Palabras clave: Educación en línea, Sistemas para la gestión de aprendizajes, Educación formal, Educación a distancia.

La presente ponencia describe los resultados parciales de una investigación aplicada al campo de la educación específicamente en el área de Tecnología Educativa en una institución educativa de nivel superior.

La investigación se ha realizado en el marco del contexto de globalización mundial en el que se encuentra inmersa nuestra sociedad actualmente, en donde el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación juega un papel fundamental en la conformación de la Sociedad del Conocimiento, lo cual ha obligado a la realización de importantes reformas en todos los niveles y subniveles de nuestro sistema educativo, partiendo desde las modificaciones a modelos educativos y planes curriculares, la infraestructura, equipamiento tecnológico, formación docente, entre otros muchos aspectos más, todo ello con el objetivo de enriquecer y mejorar los servicios educativos.

Los resultados generales de la investigación permitieron dar a conocer las posibilidades y limitaciones tecnológicas, educativas e instruccionales para la implementación de un curso en línea de apoyo a la titulación en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, lo cual se logró a partir de la utilización del Modelo de diseño Instruccional ADDIE así como de un estudio cualitativo aplicado en docentes y egresados de dicha licenciatura.

En el caso particular de esta ponencia se presentan los resultados correspondientes a la etapa de Análisis del Modelo de Diseño Instruccional antes mencionado, específicamente lo referido a los docentes-asesores.

El Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora, 2009-2013 (PDI), en el apartado V, referido a Programas Estratégicos, incluye distintos programas para la mejora de la calidad académica, entre

los que se encuentra el programa de Fomento a nuevas modalidades semipresenciales y a distancia, cuyo objetivo general es ofrecer programas educativos que incorporen el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje a través de las modalidades de educación a distancia y semipresencial, que permitan ampliar la cobertura de la población que, por diversos motivos, no puede acceder a estudios convencionales.

Asimismo, como objetivos específicos se señalan el introducir formas pedagógicas novedosas que posibiliten vías alternas de cooperación científica y académica, así como el proporcionar servicios educativos basados en modernas tecnologías electrónicas de la información y la comunicación que configuren un sistema de enseñanza alternativo.

Dicho programa establece 6 líneas de acción, que contribuirán al logro de los objetivos planteados, la segunda de estas líneas consiste en integrar un grupo de profesores habilitados en el uso de la plataforma Moodle, para la operación de los programas a distancia y semipresenciales.

Las metas para el periodo 2009-2013 son: 1. Contar con instalaciones y equipo para el ofrecimiento de programas semipresenciales y a distancia; 2. Ofrecer 10 programas educativos en las modalidades a distancia y semipresenciales; 3. Reconvertir al menos tres materias disciplinares de cada programa educativo en la modalidad a distancia de forma híbrida; y, 4. Contar con 200 profesores capacitados en el uso de la plataforma Moodle.

En el marco de este contexto institucional se presenta este estudio exploratorio, cuya finalidad es coadyuvar en el diseño de una propuesta de innovación educativa para el desarrollo de la educación a distancia en dicha licenciatura, que coadyuve en la formación académica de estudiantes a partir de la combinación de cursos presenciales y cursos en línea, en los diferentes espacios educativos que integran los distintos ejes de formación que integran la propuesta curricular (PECC 2004), enfatizándose en los ejes especializantes y los procesos de titulación de egresados por la modalidad de reporte de trabajo profesional, así como en la actualización tecnológica y disciplinar de la planta docente.

Objetivo

Analizar la pertinencia de realizar el diseño, desarrollo y evaluación formativa para la producción del curso de titulación en línea en la licenciatura en ciencias de la Comunicación a partir de la aplicación del Modelo ADDIE.

Marco Conceptual: La educación a distancia y los cursos en línea

De acuerdo con Keegan (1980), las características estructurales de la educación a distancia son:

- Separación física entre profesor y estudiante.
- Influencia de la organización educativa (universidad o escuela), particularmente

En la planificación y preparación de materiales de aprendizaje, que los hace distintos del estudio individual.

- Uso de medios técnicos que unen de una manera u otra al profesor y el alumno.
- Existencia de comunicación bidireccional (*two-way communication*) de manera que exista diálogo entre los dos protagonistas: profesor y alumno.
- Individualización de la enseñanza con la posibilidad de encuentros esporádicos para propósitos didácticos y socializadores.
- Posibilidad de incorporación de los avances tecnológicos en la teleformación y su uso sistemático cuando proceda.

Las características mencionadas anteriormente están orientadas a diferentes aspectos de un proceso educativo muy particular, por lo que permiten tener elementos suficientes que coadyuven a que no exista una confusión con otras formas de educación.

El uso de medios técnicos para unir a maestros y alumnos es otra característica en la que se observan cambios importantes debido al impacto de la tecnología. Anteriormente, desde los inicios de la educación a distancia, uno de los medios más comunes era el material impreso, pero con el paso del tiempo se han ido incorporando otros recursos como el teléfono, radio, televisión, señal por satélite, etc., que han venido modificando las formas en las que se unen maestros y alumnos a través de la distancia. Podemos observar que las tecnologías de la información y la comunicación cada vez son más sofisticadas y permiten tener una comunicación que cada vez es más rápida, de mayor calidad y que incluye diferentes recursos (audio, imagen, texto, etc.), como lo es la comunicación en dos vías, permitiendo que alumno y maestro se puedan ver y escuchar sincrónicamente.

Es pertinente señalar que actualmente en Educación a Distancia se hace uso de diferentes herramientas tecnológicas que se complementan entre sí, tales como el internet y sus herramientas de comunicación como el Chat, correo electrónico, foros de discusión, videoconferencia de escritorio, etc. Actualmente gracias al desarrollo e incorporación de internet 2 es posible obtener mayor nitidez en imagen y video con menos retraso en el tiempo de transmisión y recepción.

La Educación en Línea

El Centro de Educación a Distancia de la Universidad de Monterrey (2002) define esta modalidad de educación como "una modalidad educativa no presencial apoyada en un ambiente de aprendizaje mediatizado, es decir, la interacción cara a cara desaparece y da lugar a la interacción vía medios electrónicos. Es un tipo de enseñanza flexible en tiempo y espacio que requiere de un diseño instruccional apoyado en técnicas de enseñanza, recursos tecnológicos y medios de comunicación electrónicos y que puede implicar una comunicación sincrónica o asincrónica".

Keegan (1980) señala que a diferencia de la enseñanza tradicional, la educación en línea se "consume" en un tiempo o lugar diferente de donde se "produce" debido a que tiene que ser empacada, transportada, almacenada y enviada para llegar al estudiante, por ello algunos autores como Petters, la conciben como una educación "industrializada", agregándole a esto, que la distribución es masiva, es decir a cantidades grandes de estudiantes.

La educación en línea se ha desarrollado principalmente en dos ámbitos: el primero lo constituyen las instituciones educativas que a través de la red, ofertan especialidades, diplomados y posgrados con una certificación académica, y el segundo lo conforma el sector empresarial, el cual ha encontrado en la educación en línea uno de los mejores sistemas de apoyo para la capacitación de sus empleados, sobre todo aquellas que forman parte del mercado global y que tienen empleados en diferentes partes del mundo.

Formas de Aprendizaje en Línea

El aprendizaje en línea es un proceso que en los últimos años, ha adquirido bastante relevancia, puesto que representa un ahorro en tiempo y espacio para la formación de recursos humanos, tanto en programas académicos de Instituciones Educativas como en los procesos de capacitación de personal de las organizaciones.

El concepto "aprendizaje en línea" nos remite a distintas maneras de conducir el proceso de enseñanza-aprendizaje, sin embargo en todas ellas podemos encontrar un aspecto que les es común, siendo este, la necesidad de hacer uso de las telecomunicaciones debido a la distancia física existente entre alumno y facilitador. De esta manera, el uso de diferentes medios de comunicación permite que exista una interacción y no únicamente el hacer llegar al alumno los diferentes materiales del curso.

Así pues, "estar en línea" significa estar conectado a la red, mientras que el "aprender en línea" puede tener distintas acepciones por lo que es importante abordar las formas en las que puede aprenderse estando en línea.

Aprendizaje Combinado

Se refiere a la combinación del aprendizaje cara a cara y el aprendizaje en línea (ya sea sincrónico o asincrónico), en el aprendizaje combinado, el aprendizaje en línea se convierte en un complemento a las formas tradicionales de aprendizaje, que permite que alumnos y maestros incursionen a un campo al que ha tenido un cierto rechazo, debido a que se duda su validez y calidad.

El aprendizaje combinado es un buen inicio para conocer las ventajas de este tipo de educación e integrarla a la educación tradicional, ya que permite superar algunas dificultades propias de este tipo de educación.

de comunicación asincrónica (Hefzallah, 1999: 63-64).

El diseño instruccional

Es importante destacar que independientemente del modelo tecnológico en que se imparta en educación a distancia, debe contar con una planeación sustentada en el diseño instruccional.

El Diseño Instruccional para un curso, ya sea en educación convencional o a distancia, es la clave para lograr los objetivos de aprendizaje en los alumnos, define la metodología a seguir durante el curso, ya que con el se planean todas las actividades y materiales a utilizar por parte del alumno, aunque se debe reconocer que a pesar del impacto positivo que éste tiene para el desarrollo de un curso, en el caso de la educación convencional no se le ha otorgado la importancia que merece, debido a que se ha pensado más en la mera transmisión del conocimiento del maestro al alumno, pero no se han considerado los factores relacionados con el aprendizaje, situación que en educación a distancia no debe presentarse.

En el caso de la educación a distancia es importante que los cursos se inicien con un diseño instruccional acabado, este debe estar preparado con anterioridad, incluso previo a que los alumnos realicen su inscripción a algún programa académico, ya que al inicio del curso, el alumno debe tener a su disposición todos los materiales completos.

Moore y Kearsley(1996), señalan algunos principios generales del diseño instruccional asociados a la educación a distancia, estos principios son: buena estructura, objetivos claros, pequeñas unidades, participación planeada, integridad, repetición, síntesis, estimulación, variedad, conclusión abierta, retroalimentación y evaluación continua, cada uno de estos principios satisface ciertos elementos que están involucrados en un proceso de educación a distancia, pero definitivamente todos tienen como objetivo central a el estudiante. Los autores señalan que difícilmente pueden tomarse todos en cuenta, pero que entre más factores se manejen, la probabilidad de que el curso sea más efectivo puede ser mayor.

Diseñar una instrucción flexible debe ser el objetivo central al momento de planear un curso a distancia, ya que siempre se deberá partir de conocer las características de los alumnos a quienes va dirigido el programa y en la medida de lo posible adaptar la instrucción a sus necesidades particulares, la intención debe ser flexibilizar los tiempos, espacios y medios a través de los cuales se ofrecen los cursos.

El diseñador instruccional, es una figura central para el diseño de un curso y su papel podemos abordarlo dependiendo del tipo de modelo utilizado, así como de la institución que imparta un programa educativo determinado.

Es necesario mencionar que en aquellas instituciones en las que apenas se inicia con procesos de formación académica a través de nuevos ambientes de aprendizaje, el diseño y desarrollo de cursos es realizado bajo el modelo autor-editor en donde una o dos personas realizan todas las funciones y actividades necesarias para el diseño de cursos.

Sistemas de Gestión de Aprendizaje

Un Sistema de Gestión de Aprendizaje (*Learning Management System, LMS*), es una herramienta informática, habitualmente de gran tamaño, que permite la gestión y presentación de materiales educativos

a estudiantes. El objetivo de estas herramientas es permitir el aprendizaje en cualquier parte y en cualquier momento. La mayoría de estas herramientas son herramientas web, es decir, herramientas que se usan a través de Internet utilizando un navegador web.

Los LMS posibilitan distintas funciones:

- Gestión de Usuarios. Registro de profesores y alumnos, donde estos habitualmente pueden personalizar una ficha con información adicional.
- Gestión de cursos y grupos. Permite la creación y gestión de cursos y grupos de trabajo, dentro de estos cursos se encontrarán los materiales educativos que se presentarán finalmente a los alumnos.
- Herramientas de Comunicación. Habitualmente se incluyen herramientas dentro del sistema que permiten la comunicación entre los participantes del curso, como por ejemplo foros, chats, etc.
- Herramientas de evaluación. Habitualmente dentro del proceso educativo necesitaremos aplicar algún tipo de metodología para evaluar el desempeño del alumno en una materia. Algunas metodologías pueden ser la realización de algún tipo de examen o la creación de trabajos. Los LMS incluirán herramientas que faciliten la aplicación de estas metodologías, ya sea mediante la creación de herramientas de gestión de exámenes en línea, o herramientas para la gestión de entrega de tareas.

En la actualidad existen distintos LMS disponibles para la comunidad educativa, tanto comerciales (WebCT, BlackBoard, Desire2Learn, Learn eXact entre otros) como de libre distribución (Moodle, Dokeos, Claroline, ILIAS, SAKAI, LAMS entre otros). La diferencia entre estos sistemas, son el conjunto de herramientas que proporcionan. Moodle es una de las plataformas que más se utiliza en educación, dadas las funciones que proporciona.

Método.

Se aplicaron los procedimientos propios para el desarrollo y evaluación formativa del curso en línea para la titulación por Reporte de Trabajo Profesional, mismo que se sustenta en el Sistema de Diseño Instruccional, a través del modelo ADDIE.

1. Aplicación del modelo ADDIE:

El desarrollo del producto se sustenta en el Sistema de Diseño Instruccional, recurriéndose a los procedimientos que determina el modelo que integra las etapas de análisis, diseño, desarrollo, implementación y evaluación (ADDIE). Para la elaboración del curso de titulación en línea, se consideran las tres primeras etapas de dicho modelo, es decir, el análisis, diseño y desarrollo, integrándose una evaluación formativa o prueba piloto previo a la implementación del mismo.

El análisis se realiza a partir de una investigación directa de tipo descriptiva con carácter cuantitativo, a través de la cual se evaluó el curso de titulación en formato presencial, se analizaron las características de la audiencia (egresados) y de los asesores¹, se determinaron las condiciones tecnológicas de la población objetivo y la demanda potencial al curso en línea, para lo cual se utilizó un cuestionario estructurado. Los resultados generados en esta etapa fueron considerados para el diseño y desarrollo del curso en línea.

En la etapa de análisis como primera fase del modelo ADDIE, el diseñador desarrolla un claro entendimiento sobre los conocimientos y habilidades existentes en la audiencia, asimismo debe considerar otras dimensiones, como lo son: los profesores, el contexto y la tecnología. En este sentido, analizar implica inicialmente, obtener información para conocer la situación en la que se encuentran dichas dimensiones.

De acuerdo con Dick & Carey (2001), los diseñadores pueden administrar cuestionarios para obtener información acerca de los intereses de los aprendices, actitudes, habilidades propias, preferencia de formas de aprendizaje, características del grupo, etc.

¹ Para fines de este documento solo se presentan los resultados correspondientes a los asesores.

El análisis de los aprendices se debe iniciar considerando quiénes serán los aprendices a los que se les proporcionará la instrucción, a estos aprendices se les define como población objetivo, algunas veces a esta población también se le refiere como audiencia o grupo objetivo, en donde se deben describir aspectos como la edad, nivel educativo, área de estudio o formación académica, experiencia laboral entre otros factores.

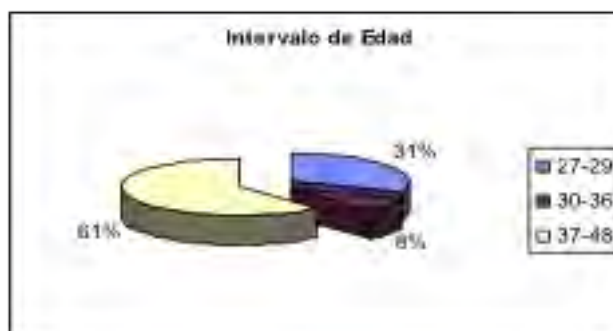
Dentro de la misma etapa de análisis se llevó a cabo una evaluación del curso presencial, la cual permitió conocer los motivos por los cuales los egresados no se habían titulado, su opinión sobre la opción de titulación de Reporte de Trabajo Profesional, pertinencia de la estructura modular, contenidos de las lecturas, vías de comunicación utilizadas, entre otros. Obtener información sobre estos aspectos orientó la forma en la que se trabajaría en las etapas de diseño y desarrollo del producto tecnológico.

Procedimiento para la etapa de análisis: En el análisis realizado a los asesores se consideraron los siguientes aspectos:

1. Características generales de los asesores, con la finalidad de conocer el tipo de perfil de los docentes que brindan asesoría a los egresados.
2. Opinión sobre la opción de Reporte de Trabajo Profesional.
3. Curso de titulación en formato presencial, respecto a la estructura, materiales y lecturas, interacción con el instructor y vías de comunicación para la asesoría, lo anterior con el objetivo de identificar y conocer la necesidad de cambios o modificaciones para su diseño en un formato en línea, así como las limitantes para el mejor desarrollo del curso de titulación y la contribución del mismo en la elaboración del Reporte de Trabajo Profesional.
4. Aspectos relacionados con el curso de titulación en línea, para conocer su pertinencia, la participación de los docentes en cursos en línea y su posible inscripción a un curso de este tipo.

Aspectos generales de los asesores:

| Intervalo de Edad | Cantidad |
|-------------------|----------|
| 27-29 | 4 |
| 30-36 | 1 |
| 37-48 | 8 |
| Total | 13 |



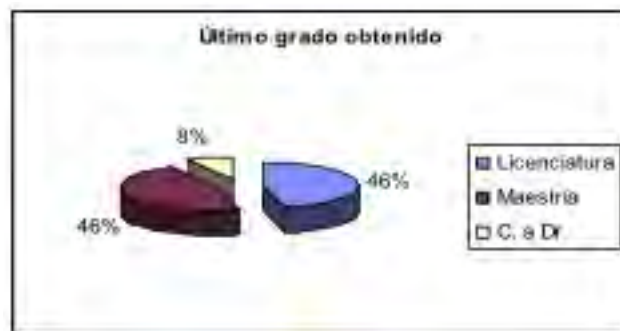
El intervalo de edad en el que se encuentra la mayor cantidad de asesores es de 37-48 años, en el cual se ubican 8 asesores, seguida por el intervalo de 27-29 años con 4 asesores, y 1 en el intervalo de 30-36.

| Formación Profesional de Origen | Cantidad |
|---------------------------------|----------|
| Lic. En Comunicación | 12 |
| Lic. En Economía | 1 |
| Total | 13 |



Respecto a la formación profesional de origen, 12 de los 13 asesores incluidos en el estudio, tienen la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y 1 en Economía, cabe señalar que en general la planta docente de esta licenciatura está conformada por docentes con diferentes profesiones cuya área de conocimiento general es Ciencias Sociales, tales como sociología, política, historia, entre otras, teniendo mayor presencia la licenciatura en comunicación y en su mayoría egresados de la Unison.

| Último grado obtenido | Cantidad |
|-----------------------|----------|
| Licenciatura | 6 |
| Maestría | 6 |
| C. a Dr. | 1 |
| Total | 13 |



En cuanto al último grado obtenido, 6 señalaron licenciatura, 6 maestría y 1 un candidato a doctor, esta diferencia en los grados de estudio se debe a que para fungir como asesor del curso de titulación no se considera como un elemento importante, sino mas bien el área de estudio o especialización de la comunicación a la que pertenece y la disponibilidad para participar y brindar la asesoría al egresado.

Es importante que el comité de asesores esté integrado por docentes que se ubiquen en diferentes especialidades de la comunicación, debido a que los egresados también están ubicados en distintas áreas dentro del mercado laboral, de esta manera, la asignación del asesor-director depende principalmente del área de la comunicación en la que se desempeña profesionalmente el egresado y en la que el asesor debe poseer amplio conocimiento.

Tal y como se mencionó en el primer capítulo de esta investigación, en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unison, existen diferentes opciones para que el egresado obtenga su titulación, una de ellas es la de Reporte de Trabajo Profesional, en las modalidades de disertación y obra publicada y es únicamente para esta opción en la que se ofrece un curso de apoyo. Algunos docentes consideran que la opción de Tesis es la de mayor validez debido a la rigurosidad teórica –metodológica que ésta exige, de ahí que muestren cierto rechazo a otro de tipo de opciones por considerarlas de menor calidad. Ante esta situación se consideró necesario conocer la opinión de los asesores respecto a la opción de titulación de interés en esta investigación.

| Opinión sobre la opción de Reporte de Trabajo Profesional | Cantidad |
|---|----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Bueno | 5 |
| Muy bueno | 6 |
| Excelente | 2 |
| Total | 13 |

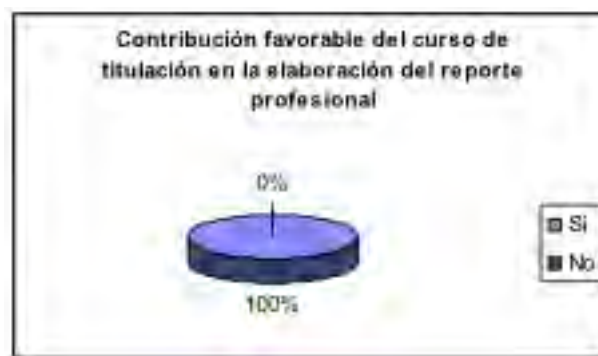


De acuerdo a los resultados que se presentan en el cuadro anterior, es posible observar que ningún asesor opina que la opción sea mala o regular, pero solo 2 dicen que es excelente, destacando la respuesta de "muy bueno" con 6 menciones y bueno con 5, estos datos evidencian la aceptación de la modalidad, lo cual tiene un impacto en la asesoría brindada al egresado al momento de estructurar su trabajo.

Tomando en cuenta las respuestas de los asesores, podemos decir, que esta opción de titulación no es la ideal o de "excelencia" como pudiera ser la Tesis, pero si es una opción aceptable que exige un nivel de calidad y de rigor conceptual y metodológico adecuado para un egresado de la licenciatura en comunicación que tiene más de un año de ejercicio profesional, tiempo requerido para hacer válida dicha opción.

El curso de titulación se creó como una propuesta para apoyar a los egresados de dicha licenciatura en la elaboración de su reporte de trabajo profesional, su estructura, contenido y actividades están orientadas al logro de ese objetivo, es por ello que se consideró necesario conocer la postura de los asesores al respecto.

| Contribución favorable del curso de titulación en a la elaboración del reporte profesional | Cantidad |
|--|----------|
| Si | 13 |
| No | 0 |
| Total | 13 |



Los resultados demuestran que el total de los docentes que han participado como asesores de disertaciones bajo la opción de reporte de trabajo profesional, opinan que el curso de titulación es una contribución favorable que facilita su elaboración, principalmente por que permite retroalimentar la experiencia profesional del egresado y convertirla en una situación de solucionar problemas y generar propuestas.

El curso de titulación se imparte desde el año 2000 y la opción existe desde 1997, cuando el curso no se impartía si había egresados que se titulaban por esa opción, pero una vez que el curso inició, el número de titulados se incrementó considerablemente, por lo anterior se les preguntó a los asesores sobre la necesidad de que se realicen este tipo de cursos, cuyas respuestas se reflejan en el siguiente cuadro.

| Necesidad de implementar cursos de apoyo a la titulación | Cantidad |
|--|----------|
| Si | 13 |
| No | 0 |
| Total | 13 |



La totalidad de los asesores considera que la necesidad de implementar cursos de apoyo a la titulación de los egresados de licenciatura, es definitiva, los principales motivos por los cuales los asesores consideraron dicha necesidad se muestran en los siguientes comentarios emitidos por los asesores:

- Muchos de los alumnos solo requieren asesoría y motivación para concluir.
- Facilita al pasante la elaboración de la disertación con apoyo grupal e individual.

- *Actualiza al egresado en el diseño de su trabajo de investigación.*
- *Ayuda a facilitar la construcción y preparación de un documento con la pertinencia metodológica y conceptual.*
- *Ayuda metodológicamente en la elaboración y sistematización de la experiencia profesional del egresado.*

Uno de los elementos fundamentales para que el egresado logre su meta al participar en el curso de titulación es indudablemente la comunicación e interacción entre él y el asesor, es por ello que se cuestionó a los asesores sobre las vías o formas de comunicación utilizadas para proporcionar la asesoría al egresado, así como la pertinencia de las mismas.

Vías de comunicación

| Vías de comunicación utilizadas para asesoría con egresados | Cantidad |
|---|----------|
| Presencial | 13 |
| Telefónica | 2 |
| Postal | 1 |
| E-mail | 11 |
| Chat | 5 |



Pertinencia de las vías de comunicación utilizadas

| Pertinencia de las vías de comunicación utilizadas | Cantidad |
|--|----------|
| Nada | 0 |
| Poco | 0 |
| Regular | 3 |
| Mucho | 7 |
| Bastante | 3 |
| Total | 13 |

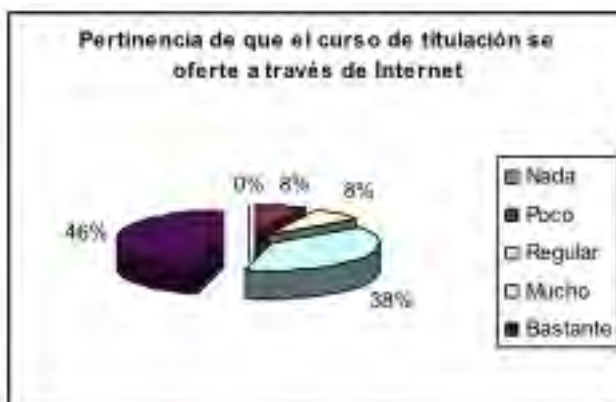


A cerca de las vías de comunicación utilizadas para la asesoría por parte de los asesores, 13 señalaron la entrevista presencial, 11 correo electrónico, 5 Chat, 2 telefónica y 1 postal, cabe señalar que algunos asesores utilizan más de una vía para estar en comunicación con los egresados, las formas de comunicación utilizadas por los asesores son consideradas como pertinentes, ya que por la misma modalidad del curso, la asesoría es preferentemente presencial utilizándose el correo electrónico como un medio para la "entrega-recepción" de avances en la redacción del documento final.

Tal y como ya se mencionó anteriormente, los asesores consideraron cien por ciento necesario que se impartan cursos de apoyo a la titulación, pero se les planteó la pertinencia de que dichos cursos se oferten en formatos distintos al presencial utilizándose como apoyo el Internet, cuyas respuestas se presentan en el siguiente cuadro:

Pertinencia de que el curso de titulación se oferte a través de internet Cantidad de internet

| | |
|----------|----|
| Nada | 0 |
| Poco | 1 |
| Regular | 1 |
| Mucho | 5 |
| Bastante | 6 |
| Total | 13 |



Respecto a la pertinencia de que el curso se ofrezca a través de Internet, 6 consideraron que “bastante”, 5 “mucho”, 1 “regular” y 1 “poco”, en términos generales estas respuestas se orientan a la aceptación de que el curso de titulación se oferte en una modalidad distinta a la presencial, este es uno de los indicadores que se tomaron en cuenta para continuar con la propuesta y pasar a la fase siguiente, consistente en el diseño del curso de titulación en línea.

Si bien es cierto, la función de los asesores ha sido fundamental para los logros hasta ahora alcanzados con el curso de titulación, se les cuestionó sobre alguna participación como asesor en modalidades distintas a la presencial, ya sea en algún curso híbrido o en uno completamente virtual. La información recabada al respecto permitió obtener referencias sobre la experiencia de los asesores en cursos de este tipo y considerarlo como un elemento a favor del curso de titulación en línea próximo a implementarse. De igual forma se les solicitó su opinión con relación al interés en participar como asesor en línea para dicho curso.

Participación como asesor en modalidad distinta a la presencial Cantidad

| | |
|-------|----|
| Si | 5 |
| No | 8 |
| Total | 13 |



Le gustaría participar como asesor en modalidad distinta a la presencial Cantidad

| | |
|-------|----|
| Si | 12 |
| No | 1 |
| Total | 13 |



De los 13 docentes, 8 señalan no haber participado como asesores en algún curso en una modalidad no presencial y 5 si han participado en alguno, no obstante, de los trece asesores, 12 señalaron que sí les gustaría participar como asesores en una modalidad distinta a la presencial y 1 que no, esto denota la disponibilidad de participación en nuevas propuestas educativas-tecnológicas.

Algunos asesores señalaron los motivos por los que si estarían dispuestos a participar como asesor en un curso a distancia, entre los que destacan los siguientes:

- *"Por experimentar el formato"*
- *"mejoraría y diversificaría las posibilidades educativas"*
- *"se innovaría en la forma de asesorar"*
- *"facilitaría la asesoría de los estudiantes, además de dar mayor cobertura a egresados de otros puntos geográficos".*

Lo anterior muestra el interés y disposición de los asesores para continuar con sus funciones de asesoría de reportes de trabajo profesional en una modalidad a distancia ya que con ello se innovaría y facilitaría la forma en que se brinda la asesoría a los egresados. En esta parte es importante tomar en cuenta que más allá de la disposición de los docentes responsables de cursos presenciales por participar en procesos educativos a distancia, se debe considerar lo relativo a la necesidad de que se propicie una educación interactiva, al respecto Silva, M. (2005) plantea que el criterio de interactivo no aplica estrictamente en la aplicación de tecnologías digitales, pero estas últimas pueden potenciarla a partir de la inclusión digital, desafiando el analfabetismo que en ese sentido poseen tanto estudiantes como profesores.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en la investigación es posible constatar la importancia a aplicar las diferentes etapas que comprende el diseño instruccional partiendo desde el análisis hasta la evaluación sumativa del programa producto educativo implementado. La etapa de análisis permitirá valorar la necesidad real de diseñar y desarrollar alguna propuesta, descartando con ello la posibilidad de invertir tiempo y recursos de diferente índole en propuestas que no se justifiquen o no estén sustentadas en un diagnóstico previo que de cuenta de las posibilidades y limitaciones existentes para su implementación.

La aplicación de la etapa de análisis, cuya descripción se realizó en la presente ponencia permite afirmar que no hay limitaciones para lograr la implementación del curso de titulación en línea como apoyo a la elaboración del Reporte de Trabajo Profesional, ya que en términos generales se encontró que en la institución existen las condiciones de infraestructura y tecnología para el desarrollo, soporte y mantenimiento de este tipo de cursos.

Asimismo, el curso en línea de apoyo a la titulación de los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, constituye una alternativa para aquellos egresados interesados en titularse por la opción de reporte de trabajo profesional, pero que por motivos de lugar de residencia y/o compromisos laborales y familiares no tienen la oportunidad de asistir al curso de titulación en la modalidad presencial. Con base en los hallazgos generales, podemos decir que la implementación del curso en línea, como una modalidad educativa a distancia, permitirá superar las barreras geográficas, temporales, sociales y económicas que pueden presentar los egresados de dicha licenciatura.

Finalmente, consideramos que las posibilidades para innovar en materia de educación a distancia en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación como en muchos de los programas educativos de la Universidad de Sonora, obedecen en todo momento a las consideraciones que en este ámbito se destacan en los Planes y programas a nivel nacional, así como en las metas contempladas en la institución para el desarrollo de nuevas modalidades educativas.

Referencias

- ANUIES, Sistema Nacional de Educación a Distancia, Documento Marco 2010.
- Bates A.W (2003). La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia. Ed. Trillas. México.
- Brunner José Joaquín (1997). "Educación Superior, integración económica y globalización en Perfiles educativos. Vol. XIX Números 76-77 Centro de Estudios sobre la Universidad. UNAM.
- Castillo Ochoa, Emilia (2003). Educación Superior en México: un contexto general. MIMEO.
- Crovi Druetta Delia (2001). Comunicación y Educación, perspectiva latinoamericana. Educación Abierta y a Distancia en México: Hacia la Sociedad del Conocimiento. ILCE, México, D.F. Págs. 389-396.
- Dick Walter, Carey Lou, Carey James. (2001) *"The Systematic Design of Instruction"*. Quinta edición. Editorial Addison Wesley Longman. EU.
- Documento del Nuevo Modelo Educativo de la Universidad de Sonora.
- Escamilla de los Santos, José Gpe. (2003) Selección y uso de tecnología educativa. Editorial Trillas. México.
- García Aretio, Lorenzo (2001) La Educación a Distancia de la Teoría a la Práctica. Cap 5, Editorial Ariel Educación. pp. 121-149.
- García Fernández, Dora (1998) Metodología del trabajo de investigación. Guía Práctica. Editorial Trillas. México.
- Hefzallah. Ibrahim (1999) The New Educational Technologies and Learning. Charles, C. Thomas Publisher, Ltd. Springfield, Illinois. U.S.A.
- Kruse K. y Keil Jason. (1999) Technology-Based Training: The Art and Science of Design, Development, and Delivery, with CDROM. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.
- La Educación Superior hacia el siglo XXI. Plan Maestro de Educación Superior Abierta y a Distancia. (2000) Líneas estratégicas de desarrollo, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES, México.
- Marques, Pere (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. Depto. De Pedagogía aplicada.
- Marúm-Espinosa, E. (2011). Calidad en el servicio en la Educación a Distancia. Una perspectiva desde México. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, volumen 14, n° 2, pp. 49-62.
- Mir J, Reparaz Ch, Sobrino A. (2003) La formación en internet. Modelo de un curso online. Ariel Educación. España.
- Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Sonora 2009-2013.
- Silva, M. (2005) Educación Interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on line. Editorial Gedisa, España.
- Simonson, M, Smaldino, S, Albright M y Zvacek S (2003). Teaching and Learning at a Distance. Foundations of Distance Education. Second edition. Merill, Prentice Hall. Columbus, Ohio. U.S.A.

Adopción de tecnologías digitales en estudiantes de la UAM: resultados preliminares

Eduardo Peñalosa
Caridad García
Margarita Espinosa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

La Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) es una de las universidades públicas importantes en México. Actualmente cuenta con cinco unidades universitarias, y tiene una matrícula de más de 40 mil estudiantes. La UAM propone, entre sus políticas, el apoyo para la innovación y el uso adecuado de los recursos institucionales, entre los que se cuenta la asimilación, incorporación y aprovechamiento eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación (Universidad Autónoma Metropolitana, 2011).

El presente trabajo representa un esfuerzo inicial por conocer este proceso de asimilación de tecnologías por parte de los estudiantes de la UAM, tomando en cuenta que existen esfuerzos equivalentes dedicados a investigar la adopción tecnológica en profesores. Se reportan algunos datos preliminares de estudiantes de las Divisiones de Ciencias Sociales y Humanidades de las unidades de Xochimilco y Cuajimalpa.

Antecedentes

La adopción de tecnologías digitales por parte de los estudiantes puede analizarse desde dos ángulos: la organización de actividades educativas formales y los usos informales, independientes de la Universidad. Las actividades formales tienen al centro al uso de una plataforma de aprendizaje (*Moodle*), en la cual todos los profesores pueden publicar los programas operativos de los cursos que imparten, así como materiales de aprendizaje y actividades de publicación de trabajos o discusiones programadas por el docente del curso. Las actividades informales implican el uso de herramientas como redes sociales, Blogs, foros, sistemas de mensajería instantánea, etc., para publicar o comentar temas extra-académicos.

El presente estudio plantea que los estudiantes han aprendido a utilizar tecnologías digitales principalmente en espacios informales, y buena parte de las actividades realizadas que implican esta mediación tecnológica se insertan en este espacio, situación que se relaciona con la ausencia de una guía por parte de los docentes para el aprovechamiento de las tecnologías para aprender, que se origina en déficits detectados en las competencias docentes para aplicar tecnologías a favor del aprendizaje académico (Rangel, 2012).

En el espacio tecnológico informal, los estudiantes pueden utilizar: a) aplicaciones de productividad académica; b) tecnologías de comunicación y colaboración, y c) espacios de participación comunitaria, en los cuales es factible funcionar como prosumidores y beneficiarse de interacciones en las que se construyen contenidos conjuntamente por parte de los usuarios.

Algunos autores especializados en el estudio del futuro de las instituciones educativas plantean que éstas han cambiado de una manera más lenta que los cambios que se han registrado en las prácticas informales de intercambio de conocimiento, que se han caracterizado por modos inventivos, participativos, colaborativos de aprendizaje, gracias a la disponibilidad de dispositivos móviles y computadoras conectadas a Internet. Se plantea también que las instituciones tendrán un proceso de revitalización para adoptar estas nuevas formas de mediación del aprendizaje, y entre los elementos que se destacan respecto de los cambios que sufrirían las instituciones de educación superior en la era digital, se encuentra una tendencia al aprendizaje participativo, que implica que los estudiantes se integren y tengan actividades en comunidades virtuales,

donde compartan ideas, comenten sus proyectos, planeen, diseñen, implementen, avancen o simplemente discutan sus prácticas, metas e ideas de manera conjunta (Davidson y Goldberg, 2009).

Posturas en educación como la teoría de las comunidades de práctica (Wenger, 2000) o la teoría de la Actividad (Leontiev, 1978; Engestrom, 1999) plantean que el aprendizaje se presenta mediante la participación de los sujetos en comunidades que tienen metas concretas, que se orientan a ellas mediante la acción en comunidades, respetando normas, dividiéndose las labores, siempre con la mediación de herramientas histórico culturales, tanto simbólicas como físicas.

Al margen de los usos oficiales sugeridos de aplicación de tecnologías para el aprendizaje, los jóvenes asumen la utilidad de éstas, y se desenvuelven en lo que Ito et al (2009) describe como una *Ecología de medios*, que está a su disposición, especialmente en países desarrollados. Estos autores plantean que en este espacio ecológico, los medios digitales y en red juegan un papel cada vez más importante para los jóvenes. En un estudio etnográfico realizado durante tres años, examinaron la participación de jóvenes mediante la ecología de los nuevos medios, para reflejar su papel en el aprendizaje. Reconocen cuatro elementos clave para comprender estas prácticas de los jóvenes: 1) *ecología de los nuevos medios*, que incluye las intersecciones entre los medios tradicionales y los digitales, como marco para prácticas ante infraestructuras de medios, sus significados e interconexiones; 2) *Públicos en red*, que describe la participación en la cultura pública apoyada por Internet y las redes móviles; 3) *Aprendizaje basado en pares*, que se enfoca en contextos informales de aprendizaje entre amigos, y 4) *cultura de los nuevos medios*, se refiere a los tipos de habilidades, conocimientos, competencias sociales, que definen a las generaciones de jóvenes, que experimentan con una nueva serie de tecnologías. La práctica de los jóvenes se caracteriza por su participación en una o más de las categorías enunciadas.

Ito et al (2009) identifican tres diferentes grados de involucramiento de los jóvenes en la participación social en red: 1) *merodear (hanging out)*, 2) *usar frecuentemente (messing around)*, y 3) *participación experta (geeking out)*. La primera categoría no se relaciona con aprendizaje, sino es más bien una forma de socializar, e incluso de jugar o perder el tiempo juntos; la segunda categoría representa una forma inicial de participación centrada en medios, en la cual empieza a haber un interés en el contenido y en trabajar usando tecnologías, y se empieza a dar su apropiación, lo cual implica que los jóvenes buscan datos, juegan, experimentan, socializan y producen contenidos, y empieza a haber una orientación a los medios con base en intereses de conocimiento; utilizan buscadores, *wikipedia*, foros, chats, en los que se comunican respecto a sus intereses, y tienen participación con amigos en redes sociales; los participantes expertos son los llamados "geeks", que se involucran muchas horas al día en el uso de medios y tecnologías de una forma comprometida, autónoma, basada en intereses, y realizan actividades como juegos, producción creativa, trabajo productivo, para lo cual aprenden entre pares conocimientos complejos acerca del uso de las redes.

Podemos recuperar las tres categorías que proponen Ito et al (2009), que denotan niveles progresivos de apropiación de herramientas digitales por parte de los jóvenes: usuarios ocasionales, constantes y expertos. La tabla 1 muestra una tipología de usuarios con sus descripciones, así como las herramientas digitales que utilizan:

Tabla 1. Niveles de uso de tecnologías digitales en jóvenes (Ito et al, 2009)

| Usuario | Descripción | Herramientas |
|-----------|--|---|
| Ocasional | Participación en redes sociales, comunicación sincrónica o asincrónica con amigos, para organizar reuniones, compartir medios y música | Facebook, Myspace, Mensajería Instantánea |

| | | |
|-----------|--|---|
| Constante | Es el inicio de una vida media-céntrica intensa. Inicia un interés en los nuevos medios y tecnologías. Búsquedas de información en línea | Además de las redes sociales y software de comunicación, juegos, navegadores, software de edición |
| Experto | Experimentación y juegos usando medios, manejo de cámaras, edición de fotos, de videos, de audio. Participación en grupos sociales de interés común. | Utilizan software para compartir archivos peer to peer, lenguajes de programación, aplicaciones de creación de contenidos Web, Mashups, comunicación por voz en línea, software de productividad, de edición y de publicación de medios |

El estudio de Ito et al (2009) muestra que los jóvenes inician una carrera por la adopción y la apropiación de tecnologías que los ubica mayoritariamente entre las dos primeras categorías, pero existe un nivel de uso informal de tecnologías que empieza a predominar entre ellos.

De lo anterior tenemos que, por un lado, se identifica una importante tendencia en los jóvenes por utilizar las tecnologías digitales de manera informal, para convivir, participar, relacionarse con nuevos amigos y aprender. Pero por otro lado, existe cierta torpeza en las instituciones de educación formal, que hace que, en tiempos de cambios vertiginosos, sigan aferrándose a modelos antiguos de interacción y aprendizaje. Las instituciones en el mundo entero se están dando a la tarea de poblar las escuelas con equipos y redes. Sin embargo, esto no conduce necesariamente a cambios en las formas de educar.

Por ejemplo, en el sistema educativo estadounidense, la introducción de computadoras en las escuelas no ha conducido a mejoras en la manera de enseñar de los profesores, quienes utilizan dichas herramientas en sus hogares para efectos personales o profesionales, en tareas de documentación, comunicación o incluso entretenimiento, pero esto no repercute en los usos de tecnologías para fines pedagógicos (Cuban, 2010). La educación no ha cambiado sustancialmente, universidades tradicionales siguen fundamentando sus sistemas educativos en métodos basados en la transmisión, en la conferencia, y cuando mucho agregan algunas innovaciones en los sistemas de exposición.

En cuanto a los estudiantes, Cuban (2010) señala que las TIC hacen que los alumnos tengan un acceso rápido y fácil a la información, y que a veces tienen más información que los profesores, por una evidente superioridad en los usos de las tecnologías. Este aspecto diferencial en las competencias digitales podría propiciar que los estudiantes sigan sus propias rutas de apropiación de las tecnologías, ante la ausencia de liderazgo.

En este mismo sentido, es preciso mencionar que en un estudio realizado recientemente en la UAM Cuajimalpa, con profesores de las tres divisiones académicas de esta Unidad, se encontró que si bien demuestran tener niveles adecuados de dominio de las dimensiones tecnológica (manejo del equipo) e informacional (búsqueda y utilización de información), el dominio de la dimensión pedagógica (usos educativos de las tecnologías digitales) es significativamente inferior en ellos (Rangel, 2012).

Dados los argumentos anteriores, el presente estudio se planteó evaluar el nivel de utilización de tecnologías digitales por parte de estudiantes de la UAM.

La pregunta de investigación planteada fue: Dadas las condiciones tradicionales de la educación en la UAM, y la falta de competencias tecnopedagógicas de los docentes, ¿cómo se da la adopción tecnológica en sus estudiantes? Se hipotetiza que, ante estas condiciones, se presenten patrones de usos informales de herramientas tecnológicas digitales entre los estudiantes.

Método

Se contó con la participación de 100 estudiantes de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de las unidades Xochimilco y Cuajimalpa de la UAM.

Los datos se recabaron a partir de la aplicación de una adaptación de un instrumento desarrollado por Covi (2009). Dicho instrumento se desarrolló para evaluar el nivel de acceso, uso y apropiación de tecnologías en docentes en la UNAM. Sin embargo, en este caso se adaptó el instrumento para recabar algunos datos que se consideraron relevantes para el caso de los estudiantes.

Los datos que se evaluaron fueron, respecto de las dimensiones de acceso y manejo, los siguientes:

- Número de años de manejo de computadoras.
- Número de horas al día que se utilizan.
- Lugar en el que se capacitan.
- Forma de aprendizaje del uso de tecnologías.

En cuanto a los usos productivos que hacen de las herramientas, se sondearon los siguientes aspectos:

- Tipo de software utilizado.
- Tipo de herramientas Web utilizadas.
- En cuanto a la percepción que tienen de las TIC:
- De las herramientas cognitivas de productividad.
- De las herramientas de comunicación.
- Proporción de uso de herramientas.
- Percepción de la utilidad de la computadora.
- Problemas usuales.

Resultados

De los estudiantes obtenidos, es importante mencionar que no se presentaron diferencias significativas entre las dos unidades, posiblemente debido a que los estudiantes pertenecen a Divisiones equivalentes.

En general, se aprecia que los estudiantes:

Son usuarios avanzados, con más de 3 años de experiencia, y utilizan los equipos durante más de 3 horas al día. Sin embargo, la institución no procura su capacitación, y 78% no se han capacitado, aunque les interesaría que hubiera cursos en la escuela (62%). La mayoría de los estudiantes (64%) aprenden informalmente, y una proporción menor (22%) aprenden en situaciones no formales como centros de capacitación independientes.

Por otro lado, las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia son herramientas de productividad como procesadores de textos, presentaciones, hojas de cálculo, bases de datos, así como programas especializados en las actividades profesionales en ciencias sociales: editores de audio, de video, programas para procesamiento matemático y para realización de análisis estadísticos de datos. En cuanto a las herramientas Web mayormente utilizadas, se encuentran:

Para conseguir información: las páginas Web, los portales institucionales, las revistas especializadas, las bases de datos académicas. Para enviar tareas: correo electrónico, mensajería instantánea, chat, portales institucionales, y para compartir información con compañeros: correo electrónico, mensajería instantánea y chat, así como páginas web generales y foros.

Finalmente, en cuanto a las aplicaciones que utilizan preferentemente, se encuentran: algunas herramientas de productividad, y aunque algunos reportan utilizar aplicaciones Web 2.0, este tipo de aplicaciones no predominan, ya que incluso las tareas colaborativas se realizan primordialmente por correo y chat. Los estudiantes valoran a la computadora y al Internet como los instrumentos de mayor utilidad (66%)

para la realización de tareas relacionadas con el estudio. Consideran que la computadora hace más rápido y más fácil el trabajo académico, y consideran que la información Web es confiable. Sin embargo, reconocen algunos obstáculos para la localización de información, como un exceso de información basura, así como problemas para localizar la información deseada, un exceso de publicidad o ligas rotas.

Conclusiones

Si bien se trata de un estudio preliminar, los supuestos teóricos que le subyacen plantean una línea de exploración respecto de los patrones de adopción de tecnologías digitales por parte de los estudiantes. Un supuesto fundamental de este trabajo reconoce una asimetría entre la velocidad de adopción de estudiantes, docentes, y la Universidad misma, que, si bien plantea políticas que dan un lugar preponderante a las tecnologías para la educación, en la realidad no aporta los apoyos que requieren los actores educativos para hacer realidad estos lineamientos.

Por otra parte, existen evidencias de que los usos informales de tecnologías representan alternativas para los jóvenes en la carrera por adquirir competencias profesionales, en un mundo en el que el conocimiento está disponible en Red, y que recurrir a personas o herramientas está al alcance de todos.

Los estudiantes de la UAM parecen estar, en cuanto a su proceso de adopción, en algún lugar entre los usos básicos y los usos intermedios de tecnologías, y aparentemente están en el transcurso por adoptar tecnologías que implican una mayor interacción social, pues si bien la mayoría reportan ser usuarios de redes sociales, no existen usos sofisticados de estas herramientas para la participación en comunidades de aprendizaje informal.

Este tipo de comunidades podrían estarse desarrollando en breve, y podrían representar el cumplimiento de una tendencia mundial. Para que se desarrollen comunidades mediadas por tecnologías, será preciso que los estudiantes se centren en la solución colaborativa de problemas o retos, y contar con métodos que les permitan interactuar, empoderarse con información y conocimiento, y utilizarlo como activo útil, adaptarlo a sus necesidades y, en consecuencia, apropiárselo. Las instituciones formales podrían propiciar este tipo de actividades y adopciones, y asumir mezclas entre lo formal y lo informal.

Referencias bibliográficas:

- Cuban, L. (2010). *Dilemas políticos y docentes en el uso de las TIC en el aula. El caso de Estados Unidos*. Texto descargado el 29 de febrero de 2012 del sitio web: <http://www.debats.cat/esp/2010/cuban/index.html>.
- Davidson, C. N. y Goldberg, D.T. (2009). *The future of learning institutions in a digital divide*. Cambridge, MIT Press.
- Engeström, Y. (1999). Activity Theory and Individual and Social Transformation, en Y. Engeström, R. Miettinen y R-L Punamaki (eds.) *Perspectives on activity theory*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 39-52.
- Ito, M.; Horst, H.; Bittanti, M.; Boyd, D.; Herr-Stephenson, B.; Lange, P.G.; Pascoe, C.J. y Robinson, L. (2009). *Living and learning with new media; summary of findings from the digital youth project*. Cambridge, MIT.
- Leontiev, (1978). *Actividad, conciencia y personalidad*. México, Ed. Cártago.
- Rangel, A. (2012). *Alfabetización digital: el caso de los profesores de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa*. Tesis de maestría inédita, UPN.
- Universidad Autónoma Metropolitana (2011). Plan de Desarrollo Institucional 2011-2014. Descargado el 20 de febrero de 2012 del sitio web: http://www.uam.mx/pdi/pdi/pdi_2011_2024/assets/downloads/PDI_2011-2024.pdf
- Wenger, E. (2000). *Comunidades de práctica. Aprendizaje, significado e identidad*. Madrid, Paidós.
- Crovi, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. diagnóstico en la unam*. México, UNAM-Plaza y Valdés.

Las competencias tecnológicas, como eje fundamental del Proyecto AULA

(LA INVESTIGACIÓN – ACCIÓN EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Mtra. Aguirre Gamboa Patricia del Carmen patrice994@hotmail.com

Mtra. Anaya Ávila María del Pilar pilargre@yahoo.com.mx

Mtro. Casco López Javier javiercasco67@yahoo.com.mx

Dra. Rossy Lorena Laurencio Meza lorelau_uv@hotmail.com

Mtro. Javier Ramírez Carrillo javier.uv@hotmail.com

Lic. Manuel Alejandro López Sibaja Manuel_ale777@hotmail.com

Resumen:

Esta ponencia tiene como principal objetivo la reflexión en torno al estudio e implementación de las competencias tecnológicas, en el marco del Proyecto AULA, modelo implementado a partir del año 2010 y cuyo corazón ideológico descansa en tres ejes fundamentales: Pensamiento Complejo, Investigación-Innovación y Tecnologías de Información y Comunicación.

Proyecto emanado por la Universidad Veracruzana y formalizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en el que se presentan las aportaciones de los miembros del cuerpo académico 'Estudios en Comunicación e Información', que en él participaron.

Palabras clave: Competencia tecnológica, Educación, Comunicación, Complejidad.

Grupo de investigación: Comunicación y Educación

Introducción:

"Tenemos que comprender que la revolución se juega hoy no tanto en el terreno de las ideas buenas o verdaderas, opuestas en una lucha a vida o muerte a las ideas malas y falsas, sino en el terreno de la complejidad del modo de organización de las ideas". Edgar Morin

Dentro de las nuevas formas de enseñanza en las instituciones de educación superior, las teorías de la complejidad han venido a revolucionar el pensamiento de los intelectuales universitarios al incorporar a sus planes y programas de estudio, los diversos saberes que hasta hace algunos años parecían vagos y dispersos y que ahora pugnan por la búsqueda de conocimientos que vayan orientados a la formación integral de los estudiantes.

Desde el paradigma de la 'complejidad' se pretende la búsqueda de un pensamiento que integre distintos contextos o diversos saberes. Hoy las instituciones de educación superior se han visto en la necesidad de transformar sus políticas educativas y sus modelos de enseñanza, hacia nuevas formas de pensamiento y actuación, orientadas hacia el conocimiento de la realidad y la adquisición de nuevos valores.

La complejidad, descrita por Edgar Morin en su obra *Introducción al Pensamiento Complejo* la describe como:

‘un tejido (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre... De allí la necesidad, para el conocimiento, de poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, de descartar lo incierto, es decir, de seleccionar los elementos de orden y de certidumbre, de quitar ambigüedad, clarificar, distinguir, jerarquizar...” (Morin, 2004:32)

Ante el panorama de la enseñanza de la Comunicación en las Universidades Públicas, este continuum transdisciplinar de la complejidad pone de manifiesto diversos tratamientos teórico-metodológicos que han comenzado a conferirles una importancia a los modelos educativos implementados durante la presente década. La Universidad Veracruzana consciente de estos cambios introduce dentro del Modelo Educativo Integral y Flexible, un nuevo modelo educativo denominado Proyecto Aula, que tiene por objetivo el desarrollo de competencias entre los estudiantes de la licenciatura en Comunicación.

Proyecto Aula es un trabajo que viene realizando la Universidad Veracruzana con la finalidad de transformar la práctica docente con base en el fortalecimiento del proceso de aprendizaje que le permita alcanzar los fines del modelo educativo Integral y Flexible

El Proyecto Aula va encaminado a apoyar a los académicos en la ‘innovación y en el diseño de estrategias para el autoaprendizaje y la educación centrada en los estudiantes”.

Parte de esas competencias se refieren a la utilización de Internet y la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en la generación del conocimiento. Esto ha forjado un sin número de posibilidades que ofrecen las tecnologías en la educación, principalmente en la Superior, en dónde los estudiantes tienen mayor acceso a la llamada ‘Sociedad de la Información”.

En este sentido Internet, como una herramienta estratégica en el desarrollo de habilidades y competencias tecnológicas, adquiere relevancia dentro de la Educación Superior, ya que cada día son más las Universidades que cuentan con plataformas virtuales para la enseñanza a distancia, así como el hecho de utilizar los diversos soportes que posee Internet en la enseñanza presencial.

Para Sangster (1995:38) sin prever lo que pasaría años más tarde, evocó que ‘Internet representa un nuevo concepto en tecnología, la biblioteca en su escritorio, el diccionario en sus manos, el sonido en sus oídos. No hay nada que oigamos o veamos que no esté disponible en la WWW”.

Es por ello que se hace de suma importancia conocer las competencias tecnológicas de los estudiantes, ya que nos permite indagar sobre que tan competentes están los alumnos (en el presente caso los de la Fac. de Comunicación) con relación al manejo de Internet y con las habilidades tecnológicas que requieren para desenvolverse en sus estudios y generar su propio conocimiento y con ello lograr su inserción en el ámbito laboral.

Complejidad, Educación y Competencias tecnológicas

Cuando nos referimos al término Educación podemos citar incontables definiciones y conceptos,

muchos de ellos haciendo énfasis en la transmisión de valores culturales, el desarrollo del ser humano, el cultivo de todas las facultades, la generación de conocimientos, entre otras cosas. Es así, que en el devenir de las corrientes educativas se han adoptado diversas prácticas, en torno a este complejo concepto.

La educación desde la perspectiva de la complejidad implica una atención inmediata de congruencia y eficacia de los aprendizajes que van adquiriendo los estudiantes al interior de las aulas, así como de especificar si el sentido de las experiencias educativas forma a un individuo, crítico, comprometido, consciente y reflexivo en torno a su aprendizaje.

La educación como praxis social se presenta como una fusión de acciones humanas y como la posibilidad de desarrollar una serie de competencias en el individuo.

Edgar Morin (1997) define siete saberes fundamentales que la educación del futuro debería tratar en cualquier sociedad y en cualquier cultura sin excepción alguna de rechazo según los usos y las reglas propias de cada sociedad y de cada cultura; estos saberes son:

El conocimiento del conocimiento, centrado en el estudio de las características cerebrales, mentales y culturales del conocimiento humano, de sus procesos y modalidades, de las disposiciones tanto psíquicas como culturales que permiten arriesgar el error o la ilusión.

Los principios de un conocimiento pertinente, centrados en el desarrollo de la aptitud natural de la inteligencia humana para ubicar sus informaciones en un contexto y en un conjunto, por lo que es imprescindible la enseñanza de los métodos que permitan aprehender las relaciones mutuas y las influencias recíprocas entre las partes y el todo en un mundo complejo.

Enseñar la condición humana, en tanto que es compleja, pues el ser humano es a su vez físico, biológico, psíquico, cultural, social e histórico, por lo que debe promoverse su conocimiento y la conciencia de su identidad compleja y de su identidad común a todos los demás humanos.

Enseñar la identidad terrenal que, frente al conocimiento que se desarrollará en la era planetaria, deberá convertirse en los mayores objetos de la educación.

Enfrentar las incertidumbres.

Enseñar la comprensión, en tanto medio y fin de la comunicación humana.

La ética del género humano.

Una vez dado a conocer la importancia del pensamiento complejo dentro del contexto educativo se propone en este artículo describir uno de los tres ejes fundamentales del Proyecto Aula: El desarrollo de competencias desde las Tecnologías de Información y Comunicación, propiamente de aquellas que Internet proporciona.

La pretensión de este modelo es instrumentar un proceso de enseñanza- aprendizaje a partir de competencias académicas, entre ellas las que se refieren a la capacidad que tienen los individuos por apropiarse del uso de las Tecnologías. Nos referimos a las competencias tecnológicas.

Para Jorge González (1999:157) ‘La *competencia tecnológica* puede definirse como un sistema finito de disposiciones cognitivas que nos permiten efectuar infinitas acciones para desempeñarnos con éxito en un ambiente mediado por artefactos y herramientas culturales”.

Continúa señalando que: “La distancia física de las personas con la tecnología, se traduce como distancia social simbólicamente construida y percibida. La otra trayectoria es la que permite a los agentes incorporar y generar esquemas cognitivos de percepción, valoración y acción que posibilitan o impiden la apropiación de la tecnología. (...) estos esquemas están social e históricamente distribuidos según la posición que se ocupe en el espacio social. De la interacción entre esas dos trayectorias resulta la formación de las competencias que se ponen en juego cuando se requiere operar con diferentes objetos y dispositivos técnicos”. (Idem)

Las competencias tecnológicas en el marco del proyecto AULA, según cita el blog del sitio AULA, (En línea: 2010):

‘En la vida cotidiana, al igual que en el campo educativo, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) juegan un papel relevante. Su utilización se convierte en algunos contextos, en una estrategia de supervivencia. Frente a las demandas sociales y educativas actuales, los docentes y los estudiantes deben utilizar las tecnologías para realizar las tareas académicas bajo la expectativa de que estas herramientas redundarán en la calidad de la formación”.

Es por ello que se pretende el desarrollo de competencias tecnológicas no tan sólo en los estudiantes, sino también en el profesorado, que muchas veces se ve rebasado por los alumnos en cuanto a la búsqueda de información y comprensión de los contenidos hallados en páginas de Internet. Ya ni que decir de la utilización y manejo de dispositivos tecnológicos que los alumnos realizan (muchos de ellos) con sobrada experiencia.

‘Existen muchos estudios que confirman que las TIC pueden facilitar la enseñanza y mejorar tanto el proceso, como los resultados del aprendizaje. Sin embargo, también se han documentado bastantes experiencias en los que se demuestra que el uso de las TIC en los procesos educativos y en concreto las prácticas de enseñanza, lejos de generar mejoras en el aprendizaje y en las interacciones sociales en el aula física o virtual, continúan reproduciendo esquemas didácticos y pedagógicos ineficaces, centrados únicamente en la transmisión, la adquisición y la repetición de conocimientos. Es común encontrar casos en la educación formal donde se incorporan -en el diseño de los cursos y en el mejor de los casos del currículum-, el uso de software especializado, herramientas de internet para la gestión de la información, plataformas para distribuir contenidos, simuladores, material multimedia, blogs, wikis, marcadores sociales y otras tecnologías de la web 2.0, pero los resultados del aprendizaje de los estudiantes no reportan mejoría y los problemas que enfrentan tanto el docente como el estudiante son los mismos. En otras palabras, se hacen cambios pero todo sigue igual”. (Idem)

Y es que en ocasiones, se puede tener lo último en cuanto a tecnología de punta, pero a veces se desconocen los procedimientos y mecanismos para hacer más productivo el uso de la tecnología y por ende no se contemplan ni en docentes ni en alumnos un desarrollo pleno de sus competencias tecnológicas. En este sentido la tecnología se vuelve ociosa y los contenidos educativos tediosos.

Sin duda alguna y como señala Martín-Laborda (2005:5) ‘Las TIC favorecen la formación continua al ofrecer herramientas que permiten la aparición de entornos virtuales de aprendizaje, libres de las restricciones del tiempo y del espacio que exige la enseñanza presencial. Las posibilidades para reciclarse se amplían al poder aprender ya sea formalmente a través de cursos *on-line* organizados por centros o, de forma más

informal, participando en foros, redes temáticas, *chats* o comunicaciones de correo electrónico entre colegas nacionales o del extranjero”.

Las competencias tecnológicas en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación

Las ciencias de la Comunicación nacen en medio de la convulsión generada en otros ámbitos del conocimiento, para analizar los fenómenos no sólo informativos, si no también comunicativos, haciendo hincapié en el impacto que generan los medios y sus efectos. A la vez, la comunicación ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas científicas, basta recordar las perspectivas filosófica y antropológica, biológica y etológica, sociológica e histórica, cibernética e informacional, lingüística y semiológica, la psicológica, y su abordaje desde la teoría general de sistemas.

La comunicación constituye uno un proceso sistémico que posee una dinámica compleja, abierta en su entorno cada vez mayor asiduidad en el mundo y que su carácter mediado y mediador se revela por su entramado de relaciones socio-técnicas en las que se mezclan tanto la información como el sentido que la misma adquiere. Desde esta perspectiva se busca que desde las ciencias de la de comunicación se adopten nuevos esquemas teóricos-metodológicos y, por ende, una nueva epistemología, que permita a la misma disciplina poner en práctica modelos de intervención no sólo comunicacional, si no también poner en relieve las prácticas educativas, políticas, económicas, sociales, entre otras, y con ello transformar a la sociedad.

Por ello, la comunicación, facilita la aparición de un sujeto social, en tanto cultural, pues éste es efecto de ella y está sujeto a las dinámicas de un registro simbólico que le posibilita relacionarse a ella misma discursivamente, pensarla, sentirla, darle sentido y donde éste, a su vez, conforma los espacios sociales desde los cuales interactúa. Integrar las múltiples variantes de una dinámica comunicativa es hablar de la sociedad y de su cultura; del sujeto y su lenguaje; de los sistemas autopoieticos y de su complejidad; de las redes y las tramas que configuran; de grupos; en suma, del proceso comunicativo.

Pensar que el individuo tiene que buscar y construir su propio conocimiento remite a la idea constructivista en la educación, en donde se hace necesario preparar a los futuros estudiantes que enfrentarán la responsabilidad de llevar a término el desarrollo continuo y pujante de la sociedad. A partir de este evento a las ciencias pedagógicas se les estableció el reto de modificar este nuevo conocimiento y hacerlo digerible sin afectar ni atropellar contenidos necesarios para el aprendizaje con conocimiento de causa y efecto, elevando por consiguiente la calidad de la educación y la formación integral de los estudiantes.

Las competencias tecnológicas en el ámbito de la comunicación permiten comparar las destrezas en el manejo de la tecnología con relación a las habilidades computacionales, si bien en la licenciatura se cuentan con experiencias educativas que son totalmente prácticas, muchas de ellas aún poseen su base teórica. Por esta razón se hace prioritario que tanto maestros como estudiantes pongan en práctica todas sus competencias tecnológicas. Hoy muchas clases se siguen impartiendo de manera presencial, pero en gran medida han empezado a incorporar las TIC (WWW, Internet, e-mail, debates en línea, multimedia, etc.). Esto entre otras cosas, les ha permitido ir edificando sus propios espacios de construcción del conocimiento, se han creado redes para intercambiar información y cada día abundan los sitios de socialización que incorporan incontables aplicaciones tecnológicas, en donde se puede no sólo interactuar en tiempo real, sino intercambiar archivos, realizar tareas simultáneas y de manera colaborativa o bien asistir a videoconferencias desde lugares muy remotos, pero con la posibilidad de participar como si fuera de forma presencial. De igual manera

es muy importante señalar que muchos docentes utilizan estrategias metodológicas para incorporar a las tecnologías de información y comunicación a sus diversas experiencias académicas.

Metodología utilizada en este estudio:

La metodología de este trabajo se cobijó bajo el método cualitativo, en específico de la Investigación-acción:

La investigación – acción se presenta como ‘Una metodología de investigación orientada hacia el cambio educativo y se *caracteriza* entre otras cuestiones por ser un proceso i) Se construye desde y para la práctica, (ii) pretende mejorar la práctica a través de su transformación, al mismo tiempo que procura comprenderla, (iii) demanda la participación de los sujetos en la mejora de sus propias prácticas, (iv) exige una actuación grupal por la que los sujetos implicados colaboran coordinadamente en todas las fases del proceso de investigación, (v) implica la realización de análisis crítico de las situaciones y (vi) se configura como una espiral de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión’. (Kemmis y MacTaggart 1988).

Para conocer de manera más cercana a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y como han desarrollado sus competencias tecnológicas en el uso de la red y de diversos entornos virtuales, el cuerpo académico a cargo de este estudio se avocó a trabajar en una serie de categorías que describen

Competencias tecnológicas en los estudiantes del Sistema Abierto, para ello se tomó en cuenta lo siguiente:

Uso de tecnologías en educación

Uso de entornos virtuales de aprendizaje

Preparación de materiales didácticos como tutoriales y multimedia como apoyo a sus experiencias educativas

Delimitación del estudio:

Alumnos del Sistema Abierto de la Fac. de Ciencias de la Comunicación, pertenecientes al primer semestre

Investigación realizada de Marzo a Julio del año 2011

Universo observado 52 alumnos

Muestra seleccionada 15 alumnos

Para contextualizar el estudio este se realizó en torno a 52 alumnos de nuevo ingreso en el Sistema de Enseñanza Abierta. Mediante esta investigación se buscó comprender cómo se vinculan los y las jóvenes a sus diversas experiencias educativas y la puesta en práctica de sus competencias tecnológicas.

Esto nos ha permitido ubicar a 15 alumnos después de haber realizado un mapeo entre los 52 estudiantes. Los alumnos seleccionados configuraron la construcción de narrativas biográficas, colectivas e individuales, en torno al desarrollo y puesta en práctica de sus competencias tecnológicas. Los principales hallazgos que se encontraron fueron los siguientes:

| Muestra seleccionada | Experiencia biográfica | Experiencias en torno al uso de tecnologías en educación | Experiencias en torno al uso de entornos virtuales de aprendizaje | Experiencias en torno a la preparación de materiales didácticos como tutoriales y multimedia como apoyo a sus experiencias educativas |
|----------------------|--|--|--|--|
| 15 | El 85% de los alumnos trabajan de manera fija o eventual. | El 75% de los alumnos manejan diversos programas en su mayoría de office. | 1.5 % ha trabajado en un entorno virtual educativo. Los demás no saben que es. | Argumentan que por la carga de trabajo en la semana, no les permite realizar y experimentar con otros formatos para la realización de trabajos multimedia. |
| | El 32 % estudian otra carrera de modo alterno. | Un 25 % sólo Word | Un 5% de los alumnos que fueron parte de este estudio, tienen conocimiento de la plataforma <u>emvius</u> , (plataforma perteneciente a la Universidad Veracruzana. | Otros definitivamente confían en que el tiempo en la universidad les permitiera aprender a realizar otro tipo de trabajos escolares. |
| | Aun se encuentran escépticos respecto al sistema abierto y el manejo virtual de algunos soportes de Internet para establecer vías y canales de comunicación con otros alumnos. | El 63% de los estudiantes saben navegar en Internet, pero solo un 25% sabe utilizar buscadores de información | El 30% aceptó que podía trabajar en dicha plataforma, pero otros optaron por el correo electrónico y redes sociales para mantener comunicación con docentes y alumnos. | |
| | Argumentan que sus experiencias en torno al uso de Internet como herramienta educativa son limitadas, pero puede ser un buen aliado para su aprendizaje. | Todos tienen el entendido de que Internet les ofrece un sin número de posibilidades y les aligera la carga de tareas. | | |
| | Otros señalan que tristemente Internet también ha propiciado que los alumnos solo copien y no investiguen sobre un determinado tema. | Por la versatilidad del medio pueden realizar de mejor modo sus objetivos de desempeño. | | |
| | | Solo 5 de los 10 alumnos que se eligieron a través del mapeo, consideran que los docentes también deben tener conocimiento de las limitaciones y | | |

A modo de reflexión:

Una institución educativa como la Universidad Veracruzana consciente de los cambios y retos a los que se enfrenta la Educación Superior, se ha dado a la tarea de capacitar a su personal docente para ofrecer una enseñanza de calidad y estar a la vanguardia educativa para que sus estudiantes egresen y se integren al mercado laboral destacando sus conocimientos, habilidades y competencias adquiridas.

Si bien aún se continúa trabajando en el desarrollo de estas competencias, es importante señalar que tanto docentes como alumnos han empezado a incorporar y a desarrollar sus competencias tecnológicas a su práctica cotidiana.

En gran medida Internet ha sido el detonante para que estas competencias tecnológicas sirvan como una habilidad en docentes y en alumnos y puedan incorporarse a los procesos que la Sociedad de la Información va demandando.

En este sentido la red no sólo se concibe como un medio de comunicación y expresión, sino también como la posibilidad de que los estudiantes se informen, generen conocimiento, les sirva como un soporte didáctico en su aprendizaje, les facilite el trabajo colaborativo y también la posibilidad de administrar y realizar gestiones a través de las más disímiles herramientas que posee la web.

Así mismo se puede apreciar, que cada día son más los servicios de apoyo a la implementación de las TICS, no sólo en los docentes, sino también en los alumnos que hacen uso de los sistemas y servicios en línea, así como de la biblioteca virtual.

Una actividad importante son los grupos de alumnos que se adhieren a una red social para intercambiar puntos de vista, para invitar a otros a algún evento o bien para discutir sobre alguna tarea u objetivo de desempeño que el maestro haya encargado.

Algunos alumnos por iniciativa propia han buscado grupos de innovación e investigación en el uso de TIC, para mejorar sus procesos de aprendizaje y el desarrollo de sus habilidades cognitivas.

Participan en redes profesionales que son de su interés personal y que de alguna manera le retroalimentan no sólo a él, sino también a su grupo de compañeros.

En muchos casos sus competencias van más allá no sólo en la aprehensión de conocimientos, si no en la gestión para la obtención de los mismos.

Por último y a modo de cierre: como docentes, no debemos quedarnos en el rezago de una enseñanza tradicional, Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación cada día proporcionan una gran cantidad de soportes y herramientas que facilitan el trabajo académico, si bien es cierto hay quienes parecen limitados de poder desarrollar sus propias competencias tecnológicas, hay quienes en su afán por ofrecer una mejor calidad educativa a sus procesos de Enseñanza – Aprendizaje hacen un esfuerzo por favorecer la participación de los alumnos en entornos virtuales. Hoy son más los docentes que han empezado a utilizar las TICS para evaluar procesos cognitivos complejos, que le permiten considerar los avances que los estudiantes de una determinada experiencia educativa van adquiriendo.

‘Tenemos que comprender que la revolución se juega hoy no tanto en el terreno de las ideas buenas o verdaderas, opuestas en una lucha a vida o muerte a las ideas malas y falsas, sino en el terreno de la complejidad del modo de organización de las ideas’. Edgar Morin

GONZÁLEZ, J. A.: (1999) ‘Tecnología y percepción social: evaluar la competencia tecnológica’, en Revista *Culturas Contemporáneas*, Volumen V, N° 9, Junio. Colima, México.

Blog Sitio AULA
(05 de julio, 2010)

El uso de las TIC y el aforismo de Lampedusa por Grupo ACET
<http://www.uv.mx/blogs/usodelastic/>

MARTIN-LABORDA,
Rocío (2005)

Las nuevas tecnologías en la educación
Editado por: CUADERNOS / SOCIEDAD DE LA INFORMACION.
Madrid, España.

Morin, Edgar (1997)

Los siete saberes para la educación del futuro. UNESCO

_____ (2004)

Introducción al pensamiento complejo Editorial Gedisa México, D.F.

Sangster, A. (1995a)

World Wide Web - what can it do for Accounting education?, 6th Annual Conference of the CTI in Accounting Finance and Management, Glasgow, March 28-29.

DISCURSO, SEMIÓTICA Y LENGUAJE

Las nuevas formas del uso y el consumo audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital. Una aproximación teórica para su estudio.

Ponencia-tesis de posgrado en proceso

José Alberto Abril Valdez
Gustavo Adolfo León Duarte

UNIVERSIDAD DE SONORA

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

De un tiempo a la fecha las formas de registro, reproducción y circulación de la imagen cinematográfica o en movimiento han cambiado radicalmente. Los cambios involucran, también, la relación entre el productor de dichas imágenes y el receptor – espectador; generándose con ello una serie de prácticas socio-culturales que, visto en retrospectiva, no habían tenido lugar en nuestra sociedad y en el panorama mediático de hace aproximadamente treinta años. Estas prácticas se han definido a partir del papel activo, participativo y colaborativo que el espectador/consumidor de contenidos mediáticos ha adoptado en los últimos años. Es evidente que la globalización, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la sociedad digital y la llamada sociedad-red han establecido las condiciones para la transformación de este paisaje comunicacional y, por ende, socio-cultural. En una primera parte, el documento aborda una reflexión inicial en torno a estos cambios y el análisis de estos procesos a partir de poner en discusión algunas propuestas e iniciativas epistemológicas en torno a la temática; centra su atención en las aportaciones teóricas y conceptuales en torno a la vida cotidiana y el consumo cultural. A partir de aquí, el texto se enfoca en exponer, analizar y discutir cuáles, y, en todo caso, en qué consisten, los fundamentos de cambio que están impactando en las formas de registro, reproducción y circulación de la imagen cinematográfica o en movimiento. Desde una visión interdisciplinar, el documento concluye caracterizando una aproximación al estudio del nuevo papel que juega el espectador como agente (ciber)cultural y de los procesos en los que como tal participa, sea apropiándose/produciendo mensajes, sea interactuando/socializando y, por lo mismo, conformando identidades colectivas y comunidades virtuales, teniendo, en ambos casos, como catalizador y eje central la Internet y la imagen en movimiento.

Conceptos clave: Cibercultura, Lenguaje audiovisual, Uso/Consumo cultural, Práctica cultural, Internet, Imagen en movimiento.

Disciplinas: Sociología (Sociología de la cultura), Estudios de la comunicación (Estudio de medios e Industrias culturales), Semiótica (Estética, Teoría de la imagen, Semiótica social)

Introducción

Las nuevas formas del uso y el consumo del audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital. Una aproximación teórica para su estudio es un trabajo exploratorio y de corte teórico que ha surgido, entre otras cosas, de la idea de que de un tiempo a la fecha las formas de registro, reproducción y circulación de la imagen cinematográfica o en movimiento han cambiado radicalmente; estos cambios involucran, también, la relación entre el que produce dichas imágenes (el emisor) y el que las recibe (receptor – espectador),

generándose con ello una serie de prácticas socio-culturales que, visto en retrospectiva, no habían tenido lugar en nuestra sociedad y en el panorama mediático de hace aproximadamente treinta años. Es evidente que la globalización y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han establecido las condiciones para la transformación de este paisaje comunicacional y, por ende, socio-cultural (García Canclini, 2007); tomando en cuenta el enorme valor artístico, social y cultural que ha tenido la historia de la imagen animada y su enorme influencia a lo largo del siglo XX (historia que inicia con el cine, pasa por la televisión y cierra el siglo con los sistemas de registro y reproducción en video) se considera de suma importancia dar seguimiento a esa historia, así como analizar y documentar el papel que dicha imagen juega en el presente inmediato y en las maneras en que ha transformado nuestras experiencias individuales, sociales y culturales.

Pero antes de adentrarse en la tarea de comprender estos cambios, es fundamental entender el contexto en el que se han suscitado: la globalización. Intentar explicar la globalización en tanto concepto y en tanto realidad inmediata, presente, es una empresa por demás compleja dada las infinitas implicaciones que plantea. Por ello, para evitar perderse en generalidades conceptuales y desviarse del camino, en el presente trabajo se ha optado por transitar estableciendo ciertos límites. Un primer punto de orientación lo define Anthony Giddens (2002) al establecer algunos líneas de demarcación señalando que la globalización no solamente es económica, también es "(...) política, tecnológica y cultural, además de económica. Se ha visto influida, sobre todo por cambios en los sistemas de comunicación que datan únicamente de finales de los años sesenta". (p.23). Con ello el autor deja claro que la globalización puede caracterizarse, entenderse y explicarse desde otras perspectivas diferentes -aunque no por ello desligadas en su totalidad- de la económica como generalmente suele pensarse. "Es un error -señala Giddens- pensar que la globalización sólo concierne a los grandes sistemas, como el orden financiero mundial." (p.24).

De esta posición que define a Giddens interesa remarcar tres elementos: tecnología, sistemas de comunicación y cultura. Los dos primeros son elementos que permiten hablar de la globalización como un fenómeno en creciente expansión, en todos los sentidos, debido a los avances tecnológicos y la enorme facilidad y rapidez que éstos han establecido en la circulación e intercambio de la información. Esto no significa, claro, que la tecnología haya estado ausente en períodos anteriores y mucho menos que la comunicación desde ese punto de vista, el tecnológico, no haya dejado su impronta. Al respecto Pérez Rodríguez (2004) marca una clara línea evolutiva:

La invención de la imprenta por Gutenberg en 1445 fue la primera gran revolución de la época moderna que generó una cultura escrita de carácter universal para una elite. La radio, en los años veinte supuso una nueva revolución cifrada en la cultura auditiva de masas, seguida por la de imágenes televisivas que transformó nuevamente el panorama social en los años cincuenta. Ambas revoluciones, de índole menos elitista, propiciaron el surgimiento de otras formas de cultura y contribuyeron a la difusión y universalización de la misma... Después, el uso masivo de los ordenadores puede considerarse la cuarta revolución. A partir de los ochenta y hasta prácticamente nuestros días vivimos la revolución de los multimedia, en donde convergen las funciones del teléfono, la televisión y los ordenadores en una sola tecnología que ha logrado la comunicación instantánea mediante la transmisión de imágenes, datos y voces. (pp. 23-24)

Lo que Pérez Rodríguez denomina cuarta revolución es el producto de las condiciones que la globalización ha establecido. La tecnología y su instrumentalización han posibilitado procesos de comunicación que cada vez más rompen con la verticalidad distintiva de antes. Esta es una de las principales y más evidentes características del mundo contemporáneo que, de acuerdo con María de la Luz Casa Pérez (2007),

(...) vibra a causa de dos fenómenos aparentemente contradictorios: implosión y explosión. Gracias a las nuevas tecnologías estamos ante una explosión de información, pero el mundo se ha hecho pequeño. A eso le hemos llamado globalización y entre otras cosas hacemos referencia a ella cuando hablamos de las nuevas tecnologías de información. (p.54)

Para pensadores como Pierre Lévy (2007) este nuevo estado de cosas ha propiciado la emergencia de lo que él denomina una sociedad digital, es decir, una sociedad en las que 'las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración'. (Medina, 2007: VII). Desde el punto de vista cultural, las transformaciones que la globalización y la llamada sociedad digital conlleva están relacionadas directamente con las prácticas que emergen tanto en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar, socializar y dar sentido a nuestros actos a través de estas mismas. Estas condiciones tecnológicas y socialmente nuevas introducen, también, según José Martín Barbero (2010), cambios al modelo de comunicación. Para Barbero, estos cambios introducen

(...) en las políticas culturales una profunda renovación del modelo de comunicabilidad, pues del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información, hemos pasado al modelo de la red, esto es al de la conectividad e interacción que transforma la forma mecánica de la comunicación a distancia por la electrónica del interfaz de proximidad. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos, por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión. (José Martín Barbero, 2010: 153-154)

Es este nuevo paradigma al que alude Barbero el que ha permitido y obligado, también, una radical transformación en las perspectivas de abordaje de y desde donde pensar los procesos comunicativos y mediáticos emergentes en los últimos años, pues, como apunta Marta Capllonch (2005), es en esos procesos donde 'la importancia que se ha dado a la información en los últimos años ha hecho de ésta la característica definitoria de la sociedad de finales de milenio a la que ya se le denomina sociedad de la información y se presenta como sucesora de la era industrial.' (p. 20). Pero ¿Qué implica, en un sentido específico, por lo menos en lo referente a los intereses del presente trabajo, esto que se ha dado en llamar 'sociedad de la información'? Al respecto resulta oportuno recurrir a dos esclarecedoras respuestas, por un lado la que proporciona la propia Marta Capllonch (2005) y por otro, en un sentido mucho más preciso, la que aporta Lorenzo Vilches (2002). Para ambos casos el papel decisivo lo juegan las tecnologías digitales y la Internet su práctica condición *sine qua non*. La primera señala:

Cada vez resulta más fácil acceder a todo tipo de información. Las redes de distribución de información permiten ofrecer en cualquier lugar que haya una terminal (ordenador, teléfono móvil, televisor...) múltiples servicios relacionados con la información. Se impone la capacidad de los individuos para actualizar sus conocimientos, pero a la vez para 'saber' buscar, seleccionar, valorar y aplicar la información para elaborar conocimiento útil con el que afrontar las problemáticas que se presentan. (Capllonch, 2005: p. 20)

Para la autora, transformaciones y procesos de ésta naturaleza no tuviesen posibilidades sin la presencia de la Internet, porque es evidente que ésta:

Está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación. En efecto, el hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que se puede crear un propio sistema de comunicación en el que se pueda decir lo que se quiera y como se quiera. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los grandes medios de comunicación. (Capllonch, 2005: p. 21)

Por su parte, Vilches (2002), un poco más cauteloso, propone que en esta nueva sociedad se presenta la existencia de nuevas comunidades comunicativas '(...) que nacen por la universalización del correo electrónico y el acceso a Internet...' y que éstas 'presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados'. Y precisa: 'Un nuevo territorio se construye en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos.' (p. 12). Si bien Vilches (2002) describe un panorama más o menos similar al de Capllonch, no duda en advertir de ciertos aspectos negativos que esta nueva sociedad conlleva y las contradicciones que

en ella subyacen. ‘Ahora el mundo -nos dice Vilches- no se divide entre ricos y pobres sino entre quienes están informados y quienes han quedado fuera de la edad de las conexiones.’ (p. 31).

Bajo este contexto de la globalización, la convergencia y sociedad digital ¿En qué sentido se ha transformado, particularmente, el campo de la creación y producción audiovisual y de qué formas participa en esas nuevas prácticas socio-culturales? Antes de aventurar una posible respuesta, es importante puntualizar las transformaciones que ha sufrido también una figura clave en dichos procesos, la figura de lo que tradicionalmente se identifica como espectador, el receptor de los mensajes no sólo audiovisuales. Y estas transformaciones van a la par con el desarrollo mismo de la tecnología de registro y reproducción de la realidad en imágenes animadas que le provee siempre de renovadas condiciones para aproximarse a ellas. De acuerdo con Mariella Azatto Sordo (2011): ‘Conforme han aparecido diversas tecnologías visuales, la pantalla ha evolucionado en el tiempo y con ello también el observador que la visualiza adaptándose a cada nuevo régimen visual.’ (p.84).

Desde el surgimiento del cinematógrafo a finales del siglo diecinueve hasta mediados del veinte el espectador organizaba sus formas de acceso a las representaciones audiovisuales mediante rituales colectivos espacialmente delimitados en salas de proyección; durante la segunda mitad del pasado siglo ese ritual se bifurca y si bien la forma tradicional de ver cine se mantiene, surge una nueva manera de acceder no al cine pero sí a imágenes cinemáticas proporcionadas por la electrónica y la televisión que desplaza al espectador hacia el universo doméstico distanciándolo de la naturaleza colectiva propia de la apreciación cinematográfica. Román Gubern (2000), autor atento siempre a los cambios sufridos por los medios audiovisuales a lo largo de su historia, lo explica de la siguiente manera:

Al aparecer la televisión, el espectáculo cinematográfico se había asentado, a lo largo de medio siglo, como un rito colectivo en grandes salas, concelebrado por un público expectante y subyugado ante una gran pantalla de alta definición, cuya imagen cubría toda su área retinal provocando su inmersión óptica en el espectáculo; un público cohesionado por una reverente y silenciosa comunión colectiva en el seno de una envolvente oscuridad total. Antes, las películas se veían sólo de esta manera. (...). Luego la televisión golpeó a las salas de cine, al ofrecer un uso similar pero con una gratificación superior para muchos espectadores, a pesar de la pequeñez de su pantalla, la baja definición de su imagen y los cortes de la publicidad comercial. Pero se veía en el interior del hogar y este factor demostró tener un peso muy considerable en las opciones de las audiencias, pues lo apreciaron más que la asistencia a las salas públicas, lejanas, caras y menos confortables. (pp.30-31)

En ambos casos, cine y televisión (incluso, más adelante con el video), los procesos de comunicación se consideraban unidireccionales, verticales, y el papel del espectador relativamente pasivo en tanto que ambos medios y maneras de proporcionar imágenes así lo imponían: el espectador de antaño estaba limitado a desarrollar un papel fundamentalmente contemplativo –expectante y subyugado, reverente y silencioso, para decirlo con palabras de Gubern- ante imágenes bidimensionales, imposibilitado hacer otra cosa que a reaccionar emocionalmente ante los contenidos y acciones que las pantallas, sea en la sala de cine o en el monitor de su casa, les proporcionaban. (Azatto, 2011). Ese tipo de espectador, ‘ese invento con que se inició el siglo XX ha estado cambiando en la última década.’ (García Canclini, 2007: p. 37). Junto al espectador tradicional de cine y televisión se suma un nuevo agente, el internauta, una nueva figura que establece una nueva relación con el medio y sus mensajes, en esta nueva sociedad digital donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan. Si bien en la web sigue habiendo brechas tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios a los que llegan distintos sectores, al navegar o googlear textos e imágenes de épocas diversas la cultura de los vecinos y los alejados se vuelven asombrosamente accesibles. Se ‘familiarizan’. (García Canclini, 2007: pp 74)

En ese sentido el espectador ‘...ha dejado de ser estático y se ha vuelto un consumidor movedizo de imágenes ilusorias que se presentan como mercancías...” y, nuevamente estableciendo la diferencia, el nuevo espectador que se coloca ‘delante de la pantalla del ordenador es un sujeto activo que interactúa con la

representación digital, decide y selecciona la imagen que desea ver.” (Azatto, 2011). Hacia esta misma dirección apunta Henry Jenkins (2009) al hacer hincapié en las mutaciones que en el campo de la cultura y el panorama mediático se están efectuando gracias a la visibilidad que va ganando el comúnmente llamado espectador en dichos procesos. En ese sentido Jenkins propone que:

“Si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías mediáticas perfeccionadas. Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos”. (p. 163)

De acuerdo con Jenkins, está emergiendo una nueva cultura de carácter participativo configurada a través de tres intersecciones:

1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del <hazlo tú mismo>, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (p.163)

Jenkins, obviamente, es un poco más escéptico al sugerir que ‘...las audiencias ganan poder y autonomía al ingresar en la nueva cultura del conocimiento. La audiencia interactiva es más que un concepto de mercadotecnia y menos que una ‘democracia semiótica’’. (p. 163). Si el papel del espectador y sus relaciones con el/los medios que le proporcionan imágenes han cambiado, es de suponerse, también, que ello se debe a los cambios que el medio o los medios han sufrido. En lo referente al ámbito de la producción audiovisual dicen Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) que en menos de medio siglo se ha pasado de ‘la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla’ y que bajo esa misma lógica evolutiva el presente puede describirse como ‘el siglo de la pantalla multiforme, planetaria y multimediática’ (p.10). Es el siglo, pues, de lo que ellos mismo llaman el fenómeno de la ‘pantalla global’. Ellos se refieren, hay que aclararlo, al carácter omnipresente que la imagen cinemática (o en movimiento) ha adquirido en menos de veinte años, en el contexto que párrafos arriba se ha descrito; omnipresencia que va de la mano del advenimiento de las TICs que han permitido la ampliación y diversificación de las formas de registro, reproducción, distribución y circulación de dichas imágenes. El panorama de la producción y representación (audio)visual de la realidad, de nuestras realidades se ha transformado radicalmente. El cine, medio fundacional de dichos procesos (el de producción y representación), hace tiempo, demasiado tiempo que abandonó su carácter único, prácticamente exclusivo, para convertirse sólo en una de las muchas maneras y posibilidades con las que técnica / tecnológicamente se cuenta en la actualidad para poder registrar y reproducir los acontecimientos mediante la imagen animada.

Uno de los fenómenos tecnológicos específicos que han contribuido a esta transformación del panorama audiovisual es, precisamente, la Internet. la Internet ha sido, pues, una de las tantas vías que contribuyen a la conformación de ese gran espectro que es la pantalla global. Por sus características la Internet no sólo ha permitido la fácil circulación de material audiovisual (y otros tantos materiales comunicativos), pensar lo contrario (el Internet, la computadora, sólo como un dispositivo) es reducir el asunto a algo pura y fríamente tecnológico. ‘Es imposible no darse cuenta –dicen Lipovetsky y Serroy–: con la era de la pantalla global, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia” (p.11). En este sentido, la Internet ha venido a transformar las formas de creación y producción audiovisual así como las maneras de aproximarse a ellas en tanto espectadores.

Es por ello que se considera que el estudio cultural de la imagen en general, del Internet y las nuevas tecnologías deben entenderse en el conjunto de las prácticas sociales; únicamente es cuestión de atender la

producción y consumo de imágenes como un elemento clave de la vida social. Bajo este principio, la guía que centra los contenidos como polo de dominio es: ¿Cuál es el papel que ha jugado la imagen cinemática en las prácticas llamadas ciberculturales? En todo caso ¿En qué consisten las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la globalización y la sociedad digital? ¿Qué formas y contenidos han puesto en circulación dicha instrumentación? ¿Hasta que grado estas formas de uso y consumo del audiovisual ha posibilitado la formación de identidades colectivas? Finalmente, y quizá a manera de cuestión implícita en todas las anteriores: ¿Es posible creer que de la cultura a la cibercultura sólo median los recursos tecnológicamente novedosos?

Por todo lo anterior, el presente documento se plantea como objetivo general el proporcionar un marco de reflexión y una propuesta de modelo teórico-metodológico que trate de dar cuenta de la aproximación académica y científica al tema y objeto de estudio (las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la globalización y la sociedad digital). A partir del anterior, el estudio se plantea como objetivos particulares los siguientes:

- Identificar y analizar las perspectivas teóricas que sobre el objeto de estudio se han aplicado en estudios e investigaciones
- Definir, a partir de lo anterior, la construcción de categorías, variables e indicadores específicos de estudio.
- Identificar las formas de apropiación del lenguaje audiovisual de grupos culturalmente activos en la red.

Un primer cuestionamiento que salta al introducirnos a la temática es ¿por qué es importante el estudio de un proyecto de esta naturaleza? La imagen y los usos socio-culturales que de ella se hacen ha sido un tópico prácticamente inédito en el trabajo investigativo en ciencias sociales, por lo menos en el ámbito regional, y un elemento visto de forma muy superficial, y en el peor de los casos sólo mencionado (que no desarrollado) en trabajos nacionales relacionados con la Cibercultura. Por ello, se considera importante el desarrollo de trabajos que contribuyan por un lado a ampliar la visión analítica del fenómeno de la Cibercultura o bien a forjar una visión incluyente de fenómenos que suelen ser subestimados por la cultura investigativa, como lo ha sido la imagen, y por otro darle un poco de centralidad a la imagen (en este caso el audiovisual) como un tópico de interés para las ciencias sociales y no sólo exclusivo de la Estética. ¿Por qué, entonces, es importante incluir la imagen o darle centralidad en la agenda de investigación social? Porque es posible estudiar y comprender a un grupo social y su comportamiento a través de las imágenes con las que como tal se representa, él mismo produce, pone en circulación y a disposición en el espacio virtual. Si como investigadores se comprende y se valora la importancia que la imagen tiene –o pudiera tener– como elemento de unión y de acción socio-cultural, y por lo tanto clave en la formación de identidades y conformación de comunidades (para el caso, virtuales) se puede, entonces, encontrar formas adecuadas de su instrumentación en beneficio de la sociedad. Volviendo a Lipovetsky y Serroy, no es posible cerrar los ojos ante la pantalla global, que puede proporcionar mucha de esta información.

Pero ¿de qué se habla cuando se habla de audiovisual y especialmente a qué nos referimos al señalar su uso y consumo en el contexto de la globalización y la sociedad digital? Aproximarse a una comprensión del fenómeno en su actualidad es importante hacerlo a partir del entendimiento de otro que lo contiene o le es intrínseco: la cibercultura. De hecho es importante, primero, aproximarse a su raíz: la cultura, específicamente, las prácticas culturales. Al respecto, Jorge González (1987) señala que la cultura se relaciona directamente con:

Los modos en que los hombres-en-sociedad se relacionan entre sí y a partir de esa práctica definen e interpretan el mundo, orientan su acción y constituyen sentidos socialmente objetivados, que lejos de radicar en la pura subjetividad de los individuos, operan, funcionan, viven y son destacables analíticamente en y por las relaciones sociales. (p.16).

De esta manera, la cultura se relaciona fuertemente con las maneras como interactuamos y los sentidos que damos a esas formas de interacción porque la cultura

(...)organiza y representa un ‘nosotros’ muy plural que está o ha estado ligado no sólo a la razón, sino a las pasiones y a las mismas vísceras. Esos mojonos de identidad, recuerdo y provenir ligados a espacios, ambientes y sensaciones, son verdaderos puntos de toque y convergencia de una pluralidad de grupos y clases de agentes muy diferenciados en lo social que se reconocen – a su manera- en su propia cultura. (González, 1987: pp 14)

De aquí que, según González, ‘la cultura existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos’. (pp.33). Prácticas que, siguiendo a Manuel Castells (1997), ponen de manifiesto ‘la facultad humana de procesar símbolos’ . (pp. 78)

¿Es posible pensar, entonces, que de la **cultura** a la **cibercultura** sólo median los recursos tecnológicos? Los autores y disciplinas (sociología, antropología y comunicación, principalmente) que se han centrado en el estudio de dicho fenómeno parecen coincidir en ello. Lévy (1999), por ejemplo, dice que la cibercultura es ‘un conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, modos de pensamiento y valores que se desenvuelven conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio’. (p.17). El Ciberespacio -que lo define a su vez como la red- es

(...) el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan. (p. 1)

La cultura, entonces, entendida como modos de interacción y prácticas colectivas que procesan símbolos, vista ahora desde la lógica que permite la emergencia de la tecnología digital. En esa misma línea se presenta el filósofo Martin Hopenhayn, en epígrafe fijado por José Martín Barbero (2010), al decir que

Se habla cada vez más de ‘culturas virtuales’ para aludir a los cambios en las prácticas comunicativas por efectos de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros y las categorías para aprehender el entorno. Las culturas virtuales son mediaciones entre cultura y tecnología, constituyen sistemas de intercambio simbólico mediante los cuales se configuran sentidos colectivos y formas de representar lo real. (p.146)

Si bien Hopenhayn introduce el término ‘cultura virtual’ es evidente que su concepción coincide con la que ofrece Lévy. En otras palabras, cultura virtual y cibercultura, remiten a los mismos procesos.

Al respecto, Rocío Rueda Ortiz (2008), en un trabajo en el que reflexiona a cerca de las diferentes perspectivas en torno al fenómeno, manifiesta que existe cierto consenso en la práctica totalidad de los teóricos en el hecho de considerar la cibercultura como

La cultura propia de las sociedades en cuyo seno, las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de la información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración (...) En la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc. (p.9)

A manera de recapitulación de este itinerario conceptual relacionado con cultura y cibercultura, se antoja pertinente la reflexión que Jesús Galindo (2006) hace al respecto. Reflexión que sugiere la iniciativa a rechazar una visión reduccionista respecto al papel mediador de la tecnología entre las concepciones clásicas y modernas, viejas y nuevas en torno a la cultura y sus procesos. En ese sentido la cibercultura

(...) no es sólo la vieja cultura relacionada con las computadoras; la cibercultura es una nueva forma de percibir el cultivo de la percepción, la comunicación, la creación social subjetiva y material. (...) Es decir, la cibercultura también es un puente entre lo viejo y lo nuevo, integra y trata de poner a dialogar las visiones del pasado con las emergentes visiones del presente y hacia el futuro. (Galindo, 2006: p 10)

Si bien el término Cibercultura es relativamente nuevo y su historia, también, relativamente corta, no lo es así para el audiovisual. El audiovisual tiene claros y precisos antecedentes en el cine primero y en

la televisión después, y su legitimación como categoría y concepto viene representada por la irrupción del formato de video que empieza ampliar e introducir nuevas formas de producción y distribución de imagen cinemática (imagen en movimiento) hacia la última década del pasado siglo. A partir de entonces se establece el término genérico y como tal incluyente de 'audiovisual' para poder considerar, desde un punto de vista puramente técnico y comunicológico, 'a todo aquel medio de comunicación o expresión que tome como base de su lenguaje la combinación del sonido con la imagen en movimiento' (Fernández Diez y Martínez Albadia, 1999, p. 22). Bajo esa lógica se denomina audiovisual a todos aquellos productos provenientes del cine y la televisión (y todas sus variaciones genéricas), el video en cualquiera de sus formatos y fines (video-arte, video-instalación, clip musical, video amateur), el spot propagandístico, publicitario e informativo, etc. Nuevamente Román Gubern (2000) ofrece una certera explicación:

(...)antes hablábamos de cine y ahora hay que hablar genéricamente, ante la mezcolanza de productos y canales de difusión, de audiovisual, como la provincia central y hegemónica de la cultura de masas contemporánea. En rigor, habría que hablar de audiovisual incluso cuando se evoca al viejo cine mudo, porque se exhibía habitualmente con acompañamiento musical de un pianista o de una orquesta en la sala. De modo que la Galaxia Lumière, que nació a finales del siglo XIX como derivación del invento de la instantánea fotográfica puesta al servicio del invento de la linterna mágica, se ha convertido cien años después en una densa constelación electrónica (...) en la que figuran la televisión, el video y la imagen sintética producida por ordenador. ¿Tienen mucho en común? Todas ellas son imágenes móviles que vemos en una pantalla, que es su soporte espectacular. Constituyen, por tanto, un mismo lenguaje, pero hablan diferentes dialectos. (Gubern, 2000: p. 349)

En esa misma tónica pero ampliando la visión desde una perspectiva sociológica, Juan Calvi (2010) recuerda que:

Se puede definir el audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión o todo tipo de videos y contenidos aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales. (p.1)

En tanto imagen, y por lo mismo, en tanto símbolo, por lo general el audiovisual ha sido analizado desde el punto de vista de la semiótica social. En ese sentido, es importante recordar que siendo imagen el audiovisual es una forma de representación de la realidad, como tal portador de mensaje y por lo tanto de significado. A propósito de ello Robert Ferguson (2004) nos señala que lo audiovisual no está exento de sentido porque:

Todos los mensajes significan algo y los procesos de significación son muy importantes. Estos procesos se desarrollan y estructuran porque las personas hacen signos para significar. Cuando una persona hace signos, se pone en movimiento cierta forma de agencia. Los signos no surgen de la nada, son usados con algún determinado propósito. (p. 56)

De acuerdo con Ferguson, los mensajes audiovisuales tienen direccionalidad, es decir tienen una fuente, un objetivo, un contexto social y un propósito. En ese sentido 'la semiótica social reconoce que los mensajes se relacionan con la experiencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social' (p.59).

El audiovisual, en tanto lenguaje que representa y significa, encuentra un lugar privilegiado en el ámbito de la cibercultura. La respuesta al por qué de esta afirmación es una de las partes sustanciales del presente trabajo. Aún cuando los sistemas de producción audiovisual no han cambiado del todo (las industrias culturales representativas de lo audiovisual, el cine y la televisión, han mantenido sus dinámicas comerciales de producción), sí es evidente, como ya se ha sugerido en párrafos anteriores, que lo que se ha transformado son las formas de acceder a ellos, formas en las que tiene un papel fundamental la nueva relación transversal, horizontal e interactiva entre quien produce y recibe los mensajes, las imágenes, en estas nuevas condiciones que establece la sociedad digital, el ciberespacio y la cibercultura. De aquí que se haya considerado pertinente

introducir dos conceptos que permitirán comprender estas nuevas formas: uso y consumo definiéndolos desde una perspectiva cultural.

Hasta hoy en día, pocos estudiosos dudan de que existen dos autores que aportan las pistas más ricas en la comprensión de dichos procesos: Michel de Certeau y Néstor García Canclini. Desde antes de la llegada del Internet, o por lo menos desde antes de su instalación definitiva como un medio de interacción, comunicación, socialización e información, Michel de Certeau (1996) ya había ofrecido algunas de las claves para la comprensión del fenómeno, por lo menos la comprensión tal y como se pretende en el presente proyecto. Se trata de su particular manera de entender las prácticas cotidianas, las prácticas culturales, a través de dos conceptos: táctica y estrategia, y aunado a ellos sus nociones de uso y consumo. De Certeau tenía como centro de interés las diferentes formas de actuar de aquellos que son receptores de los discursos, los consumidores de la producción cultural, pues desde su perspectiva este consumidor, este público, este destinatario de los mensajes, el ciudadano 'de a pie' muy lejos está de ser un ente pasivo. Para Certeau los públicos son productores activos y manipuladores de significados. En ese sentido los sujetos sociales son lectores-espectadores que se apropian de los discursos y los recrean en su actuar cotidiano en procesos de constante resemantización con el propósito de alcanzar intereses diversos. Para el autor francés los espectadores reciben los textos pero ese proceso de recepción implica a su vez un proceso de apropiación de esos textos para transformarlos de acuerdo a sus necesidades e intereses. Según de Certeau en esos procesos es importante distinguir dos elementos: las tácticas y las estrategias. Respecto a la segunda señala:

Llamo estrategia al cálculo de relaciones de fuerza que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y poder (una empresa, una ciudad, una institución) es susceptible de aislarse de un 'ambiente'. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar previo y luego servir de base a un manejo de relaciones con una exterioridad distinta (los clientes o los competidores). Como en la administración gerencial toda racionalización 'estratégica' se ocupa primero de distinguir en un 'medio ambiente', es decir, el lugar del poder y la voluntad propios. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. (p. XLIX)

Para de Certeau las estrategias son los procesos provenientes desde 'arriba', caracterizados por la verticalidad en el sentido de que son acciones originadas desde aquello que representa el poder, las instituciones, identificables, reconocibles. A esta noción contraponen la de táctica, las acciones imaginativas que realizan los subordinados a ese poder para reinventar esos procesos que le son impuestos. Según sus propias palabras:

Debido a su no lugar la táctica depende del tiempo atenta 'a coger al vuelo' las posibilidades de provecho. Necesita jugar constantemente con los acontecimientos para hacer de ellos 'ocasiones'. Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. Lo hace en momentos oportunos en que combina elementos heterogéneos, pero su síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y manera de aprovechar la ocasión. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta estar allí donde no se le espera. Es astuta. (p. L)

Estas tácticas, para de Certeau, conforman toda iniciativa del consumidor que, desde su perspectiva, muy lejos se encuentra de ser un depositario inactivo. Las tácticas son las 'maneras de hacer' que 'constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se apropian del espacio organizado por los teóricos de la producción sociocultural.' (de Certeau, 1996: p. XLIV).

Es así como usar y consumir se vuelven en 'artes de hacer' mediante tácticas que vuelven al sujeto un agente de cambio, que adopta los objetos, los medios, los mensajes, para transformarlos, redimensionarlos, resignificarlos en su propio beneficio y que si bien estas acciones suelen ser silenciosas, casi invisibles ante las instituciones, no dejan de tener cierto sentido contra hegemónico. Néstor García Canclini (2007) siguiendo, quizá ampliando la línea trazada por de Certeau define el consumo, también, como un acto no del todo automático ni de manifiesta pasividad. Canclini señala que '(...) es posible definir el consumo cultural como el conjunto de

procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (p.6):

(...) contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación, y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos y lo que los consumidores leen y usan de ellos intervienen escenarios decodificadores y reinterpretados: la familia, la cultura barrial o grupal, y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo instan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. (...) el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente. (García Canclini, 2007: p. 7)

García Canclini ofrece una frase que se antoja harto reveladora y puntual como forma de conclusión de este apartado: "Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo". (García Canclini, 2009: p.60).

Partiendo de las aportaciones de Certeau y García Canclini, estamos en proceso de elaborar una propuesta teórica-metodológica para el estudio y el análisis del audiovisual y el uso y consumo de éste como parte de unas prácticas ciberculturales. En su *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*, Elisenda Ardèvol (2003) establece cuatro maneras de abordar el fenómeno de cibercultura, y por ende de los usos y consumos del audiovisual como una práctica en ese sentido (cibercultural) que pueden ser dependientes entre sí y por lo tanto complementarias en tanto se mantenga una visión de conjunto, o bien independientes dependiendo de los particulares intereses del investigador. Estas maneras están determinadas por la concepción que se tenga de cibercultura. Para Ardèvol hay cuatro formas de explicar este fenómeno:

1. Como modelo cultural
2. Como nuevas formas culturales
3. A partir del relativismo cultural y la interculturalidad
4. Como producto cultural

Para el caso que aquí conviene se profundizará sobre la segunda y la cuarta.

Respecto a la segunda, el estudio de la cibercultura entendida como nuevas formas culturales, Ardèvol señala que

(...) aglutinaría aquellas estrategias de investigación centradas en el estudio de los aspectos culturales vinculados a la interacción social mediada por ordenador. En este sentido, el concepto de cibercultura haría referencia a los rasgos culturales que caracterizarían a las comunidades virtuales y que emergerían a través de la interacción en línea. El análisis cultural se centra en este caso en una perspectiva interaccional y sistémica, en el cual lo importante no es definir un nuevo modelo cultural sino describir y caracterizar la cultura específica surgida en la red. (p.4)

Bajo esta perspectiva, agrega la autora, el punto de partida

(...) supone considerar que las relaciones sociales que se originan a partir de y mediante Internet dan lugar a nuevas formas culturales, que la comunicación mediada por ordenador posibilita la aparición de nuevos modos de ser, de comportarse y de relacionarse que son propios y específicos de las comunidades virtuales y de la vida social online, que el ciberespacio tiene una cultura que le es propia. La investigación está dirigida a comprobar, en primer lugar, que la vida social en el llamado ciberespacio tiene los mismos atributos que caracterizan cualquier sistema cultural. Y, en segundo lugar, cuáles son los rasgos que la definirían frente a otras formaciones culturales fuera de la red. (p. 8)

En relación a la cuarta, la cibercultura como producto cultural, Ardèvol propone una aproximación en la que el Internet se debe contemplar un canal en sí mismo a través del cual transitan aquellos productos expresivos e informativos (y espectaculares) puestos a disposición por el usuario. En palabras propias de la autora la cibercultura '(...) desde esa óptica, hace referencia al conjunto de la producción simbólica de una sociedad que también denominamos como producción cultural, sin distinción entre una 'alta' o 'baja' cultura." (p. 12). Asumida de esta forma, la palabra cibercultura:

(...) haría referencia entonces al uso expresivo de Internet, a las manifestaciones artísticas y creativas en y a través de la Red, a la literatura electrónica, al arte en línea, a la música, a las nuevas formas de producir y consumir productos culturales. Pero estos usos culturales no sólo atañen a movimientos vanguardistas, sino que Internet se convierte en un medio de comunicación masivo y en un producto de consumo más. El estudio de la cibercultura es pues también el análisis de la cultura popular en el ciberespacio y el de la intertextualidad entre los distintos medios de comunicación social e industrias culturales. (Ardèvol, 2003: p. 13)

Sobre las cuatro estrategias analíticas que propone Ardèvol se han puntualizado estas dos solamente, porque tienen relación con el concepto de cibercultura formulado en un principio. Para el caso que aquí interesa, conviene decir que la cibercultura es el producto de un cruce entre ambas estrategias. No sólo se contempla la interacción, la socialización y la conformación de comunidad, también se considera la importancia de la producción cultural, en este caso representada por los productos audiovisuales, como parte fundamental y mediadores de dichos procesos. Las nuevas formas de uso y consumo de esta producción son una de las claves para comprender estas nuevas formas de interacción, socialización y conformación comunitaria.

Partiendo de la propuesta de Ardèvol, se considera, pues, que este proceso de usar/consumir producto audiovisual no es un proceso cerrado sino abierto. Usar y consumir genera *producción cultural* (resultado de un proceso creativo en el cual el usuario/consumidor invierte habilidades y conocimientos específicos, un saber hacer) que puede ser observada a través de tres dimensiones: una dimensión *discursiva* (qué se dice a través de dicha producción: temas, mensajes, contenidos frecuentes), otra dimensión *estética* (Cómo se dice: formas sensibles propias de la imagen) y una última dimensión *socio-cultural* (quién lo dice y quién lo consume, así como qué papel juega en la dinámica colectiva de determinada comunidad virtual y que función o sentido cobra al interior de ella). Esto, no sólo remite a la propuesta de Ardèvol (la cibercultura entendida como *nuevas formas culturales* y *producto cultural*), también a las preocupaciones de Jenkins en torno a la producción mediática y a los grados de interacción y sociabilidad entre productores y consumidores (ver pag. 10), e incluso a la idea misma de consumo de García Canclini.

Por ello es importante volver, a manera de cierre de este capítulo, a García Canclini, o si se prefiere a de Certeau hablando a través de García Canclini:

La dimensión sociocultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. Es necesario conocer cómo se articula la racionalidad de los productos con la racionalidad de los consumidores. (García Canclini, 2007: p. 3)

Bibliografía

Ardèvol, Elisenda (2003). Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet. Ponencia presentada en el 9º Congreso de Antropología. Barcelona

- Azatto Sordo, Mariella (2011). Funciones de la imagen digital en la educación: una propuesta metodológica para la escritura y lectura de la imagen en pantallas instruccionales. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona
- Barbero, José M. (2010). ' '. "Convergencia digital y diversidad cultural" en Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital (pp 137-165). Buenos Aires: Paidós
- Calvi, Juan (2010). "La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet". TELOS Cuadernos de innovación y comunicación. No. 85. España
- Capllonch, Marta (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación física primaria: Estudio sobre sus posibilidades educativas. Tesis doctoral, Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya, Barcelona
- Casas Pérez, María (2007). "Globalización e identidad nacional mexicana: un análisis desde la comunicación" en XIV Anuario de investigación de la comunicación CONEICC. México: Universidad Anahuac México Norte, pp 35-58
- Castells, Manuel (1997). La era de la información. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- Certeau, Michel de (1996). La invención de lo cotidiano. 1. Las artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana
- Ferguson, Robert (2007). Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa
- Fernández Díez, F. y Martínez J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós
- Galindo Cáceres, Jesús (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. Revista TEXTOS de la cibernsiedad, Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>. pp 1-7
- (2006), "Cibercultura, sistémica y pensamiento contemporáneo. Explorando las posibles fuentes conceptuales de un pensamiento emergente" en Revista Q. Vol. 1, No. 1, Colombia, pp. 1-19
- García Canclini, Nestor (2009). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Debolsillo
- (2007). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona: Gedisa
- (2007). "Los estudios sobre comunicación y consumo. Los trabajos interdisciplinarios en medio de tiempos neoconservadores" en Revista Diálogos de la comunicación. No. 74. FELAFACS. Pp 1-9
- Giddens Anthony (2002). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Taurus
- González, Jorge et al (2007). Cibercultura e iniciación en la investigación. México: Conaculta
- (1987). "Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida", en Estudios sobre las culturas contemporáneas. Volumen 1, No. 003, Universidad de Colima, pp. 5-44
- Gubern, Román (2000). El eros electrónico. Madrid: Ed. Taurus
- Hopenhayn, Martin (2010). Citado en "Convergencia digital y diversidad cultural" en Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital (pp 137-165). Buenos Aires: Paidós
- Jenkins, Henry (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós
- Lévy, Pierre (2007). Cibercultura La cultura de la sociedad digital. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama
- Medina, Manuel (2007). "Prólogo" de Cibercultura La cultura de la sociedad digital. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana. pp VII-XXIV

- Pérez Rodríguez, A. (2004). Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios. Barcelona: Paidós
- Rueda O. Rocío (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*. No. 28. 8-20
- Stam, Robert (2001). Teorías del cine. Una introducción. Barcelona: Paidós. Pp 417
- Vilches, Lorenzo (2002), La migración digital. Barcelona: Gedisa. Pp. 254

Sentir y Pensar lo cinematográfico desde la comunicación

Areli Adriana Castañeda Díaz¹

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

En esta ocasión comparto cinco momentos de una experiencia metodológica desarrollada a partir del planteamiento del proyecto 'La horizontalidad y la verticalidad culturales: un reto teórico para la comunicación', cuyo propósito es hallar una relación a través del sentido cultural del espacio audiovisual con las nociones de corporalidad y corporeidad, para comprender lo que planteo como los modelos de constitución cultural y la lectura simbólica de los espacios en relación con el cuerpo, caso concreto: el cine.

Supeditado al entorno cultural, el espectador es origen de una película. Con cinco pétalos relaciona lo percibido con aquello que piensa. El espectador goza, se angustia, llora, ríe, reflexiona, brinca de su butaca o de su sofá, mueve los brazos, cubre su rostro con las manos, teme ante aquello que se aparece ante sus ojos y sus oídos...

El espectador experimenta el carácter de una película. La película está en el cine, sus cualidades son el movimiento, el tiempo, el espacio, lo cinético, etc. Además, de contener imágenes visuales y sonoras, apenas se trata de un haz de luz que emerge de nuestro entorno cultural, existente en la medida en que son aplicables los modelos comunes de constitución culturales a través de diversos soportes.

De esta manera, el concepto de entorno cultural (Lotman, 2000) permite pensar en lo que se designará como modelos comunes de constitución culturales en la medida que la cultura es un todo discursivo en el cual el lenguaje es un hábitat de concepción del mundo.

Con ello, la experiencia estética es para los estudios de la comunicación una aproximación propia a la disertación del arte como un proceso comunicativo generado por el espectador, quien al ser parte de un entorno cultural posee modelos de constitución culturales propios.

En lo que compete al llamado Séptimo Arte, el espectador de cine es quien percibe de manera sensible el filme como una vivencia. La manera en cómo un espectador vive una película no implica echar mano de explicaciones determinantes sobre la esencia de cualquier proceso comunicativo estético, sino la posibilidad de aproximarnos al estudio de aquellas normas o modelos de constitución que tienen parte decisiva en el goce de creaciones artísticas como es el cine y con ello el estudio del sentido, en este caso a través de una película. Así, 'la realidad se convierte en objetividad. La objetividad en vivencia.' (Heidegger, 2006: 104) y, la experiencia estética del espectador de cine en una posibilidad de estudio sobre cómo nos hace sentir y cómo nos emociona el cine.

I.

Primera suposición: En el audiovisual son presentados valores, todos ellos apegados al sentido espacial, mismo que es entendido desde sus cualidades."

Preguntas iniciales: ¿De qué forma están constituidos los espacios audiovisuales? ¿Cuál es la manera de estudiarlos a partir del estudio de la corporalidad y corporeidad del cuerpo humano que está representado en ese espacio plano?

¹ Estudiante en el programa de estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, en la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestra en Comunicación por la misma universidad. Profesora de asignatura 'A' en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS. Actualmente es miembro activo de AMIC, AMESVE, SEPANCINE e IASS.

Segunda suposición: Dos son los determinantes espaciales en el cine: el índice de selección del movimiento y el índice de selección de la mirada. Al parecer son dos alternativas de procedimiento, pero ¿cuál es la adecuada para proceder al estudio de las cualidades del espacio a partir del cuerpo?

II.

En mi primera reflexión, tomé el bolígrafo para comenzar a escribir sobre aquello que era el espacio sin recurrir al cine. Grave error, pues me alejé de mi punto de partida.

En aquel momento, retomé algunos conceptos como espectador y estética, la finalidad era aplicar estos conceptos a la lectura de cine, pintura, danza y fotografía. Cuatro eran los objetos y pensé en la realización de cruces conceptuales para entender cada uno de ellos desde su propuesta espacial. Me entusiasmaba la idea, pero era difícil conciliar fundamentos cuando se tienen poco tiempo. Además, me percaté del momento en el cual comencé a utilizar algunos conceptos sin justificación a fin de adecuarlos a los objetos de estudio. Mentira, ya me había alejado bastante de ellos y sólo había trazado un estudio de conceptos sin aplicación al corpus de mi propuesta. Fue entonces cuando hice referencia al perceptor.

Dada las circunstancias del concepto de espectador y su origen etimológico, dicha noción limitaba mi propuesta al definir espectador a aquella persona que disfruta el arte como alguien que sólo ve. Dicha categoría negaba toda posibilidad de pensar en una persona que no sólo ve, sino que también escucha, siente, saborea y huele. Metafóricamente, tomé al concepto de espectador, lo maltraté y lo tiré al cesto –por supuesto, no lo deseché en definitiva –a propósito de haber encontrado, según yo, un concepto que abarcara todos estos elementos: perceptor.

Entendido como aquella persona que percibe plenamente con sus cinco sentidos –o con alguno de ellos –, el perceptor era un sujeto cultural que goza del arte a través de lo que le emociona. Con esta invención, en la cual ‘cabían’ todos los objetos artísticos que propuse para el análisis, cambié el título de mi investigación: ‘El perceptor cultural: un reto teórico para la comunicación’.

La fascinación por sentir y pensar desde la capacidad del perceptor como ejercicio lúdico a través de su experiencia, me llevó a suponer deliberadamente en un posible cruce de elementos del arte con aquello que nos provoca sentir al arte. Sin embargo, me alejé de mis objetos de estudio y sólo me ocupé de la experiencia por la experiencia misma.

Después de conversar con mis tutores la propuesta se vino abajo, ya que la invención de conceptos como perceptor evocaba sólo al análisis del proceso mental de percibir, es decir, aludía al estudio de la percepción como posible proceso psicológico, dejando de lado la relación con lo cultural y por consecuencia con el momento del proceso comunicativo. Al asignarle al sujeto el carácter de perceptor, solamente me enfocaba al estudio de sus sensaciones y percepciones omitiendo sus actos cognitivos. Además, nunca trabajé con los objetos de estudio, obviando el análisis sin siquiera haberlos vivido lo suficiente, es decir, dejarlos hablar.

III.

Como cúmulos de significación, los conceptos son procedimientos que posibilitan la descripción, la clasificación y la previsión de los objetos cognoscibles. En toda investigación son aquellos instrumentos que nos permitirán aproximarnos a nuestros objetivos. Por ende, no era posible utilizar deliberadamente un concepto de un campo de estudio a otro; no había argumento ni razón para ello. Entonces, el procedimiento que estoy realizando en la etapa actual de mi búsqueda es tomar la noción de espectador para así llevarla a sus límites de significado para comprenderla.

Al pensar en el concepto de espectador es considerar al cine no como una especie de claudicación ante algo que no tiene ninguna articulación racional, sino otro tipo de articulación racional que incluye un componente emocional. ‘Lo emocional no desaloja lo racional: lo redefine’ (Cabrera, 2005: 16). El espectador es más que un sujeto que contempla, se trata de aquel sujeto poseedor de modelos de constitución culturales

comunes con otros sujetos y que le permiten darle sentido al objeto que vive. Además de ello, el espectador siente, percibe, se emociona.

IV.

Al referirnos al estudio de la experiencia estética del espectador de cine desde un enfoque de la comunicación es necesario pensar intuitivamente, es decir en posibilidad, por ejemplo, de encontrarnos con un espectador que vive una película a través de indicios y que va ordenando de manera lógica. Ante cada elemento del universo fílmico, el evoca huellas que le provocan interés por aquello que percibe y actualiza.

Con este enfoque, nuevamente la inquietud por el estudio del espacio en el cine se hace presente y al mismo tiempo, se amplían las preguntas: ¿cómo son elaborados los espacios en el cine? ¿Tendrá validez estudiar aquello que provoca el cine? ¿La manera en cómo lo hace? A partir de lo anterior, ¿cómo el espectador entreteje huellas para conceptualizar cualidades como la de espacio?

V.

¿Cómo entendemos el espacio desde la experiencia estética del espectador?

El espacio es percibido no por el espacio mismo, sino en razón de sus complementos. Es decir, en el momento de la corporalidad y la corporeidad de los sujetos en interacción con los objetos que le rodean, es posible suponer cosas sensibles en una extensión e intensidad (Bergson, 2007). Si nos referimos a la percepción del espacio en el cine es necesario precisar la vista, el oído y el tacto como sentidos estáticos y cinestésicos.

Por consiguiente, es oportuno referirnos a la corporeidad y la corporalidad en razón de identificar la percepción del espacio a través del cine. Por un lado, la corporeidad como una cualidad de lo corpóreo, es decir, de la ocupación de un espacio debido al volumen de un cuerpo sin considerar su organicidad. Y, por otro lado, la corporeidad como cualidad de lo corporal entendida ésta como la toma de conciencia del cuerpo como orgánico. Ambos conceptos se centran en el estudio del cuerpo como centro de intermediación (Bergson, 2007) entre el pensamiento-abstracción y el mundo externo.

Con lo anterior, es posible adentrarnos a los supuestos mencionados líneas arriba y de esta forma reflexionar acerca de aquello que denotamos como espacio en el audiovisual a través de modelos de constitución cultural y cómo estos forman la parte mediadora en el momento de tener una experiencia estética con el cine. Estos modelos como mediadores de la experiencia estética con el cine y con la manera en cómo son presentados los elementos que lo conforman, nos permite evocar secuencias de películas como Ultraviolet (2006/ Kurt Wimmer), Matrix (1999/ Hnos. Wachowski), Matrix Reloaded (2003/ Hnos. Wachowski); Matrix Revolutions (2003/ Hnos. Wachowski); Animatrix (2003/ Hnos. Wachowski); The 300 (2007/ Zack Snyder); Kill Bill (2005/ Quentin Tarantino); Final Fantasy VII Advent Children (2005/ Tetsuya Nomura y Takeshi Nozue); Héroe (2002/ Yimou Zhang); El tigre y el dragón (2000/ Ang Lee); La casa de los cuchillos (2004/ Zhang Yimou); Shinobi (2005/ Ten Shimoyama), en las cuales es posible la contemplación no sólo de un tiempo continuo sino de un espacio indisoluble y discontinuo.

Y es que el mundo no está limitado en el espacio, sino en nuestra forma de percibir. De allí la posibilidad de evocar los supuestos de tiempo y espacio kantianos como cualidades de la percepción, es decir, no conceptualizadas sino en razón de la percepción y la identificación de los objetos que los habitan.

Pensar en el espacio como una cualidad de la percepción nos permite evocar nociones correspondientes a esta categoría como lo son la verticalidad, la horizontalidad, la diagonalidad y la circularidad. Cuatro cualidades del espacio no supeditadas a cuerpos fijos sino estáticos en razón de que en el momento de ser perceptibles son concebidos a través del Sentido, es decir de la movilidad del pensamiento.

Con lo anterior, confirmo que el estudio de los procesos comunicativos desde la experiencia estética no sólo está enfocado en la comunicabilidad². También lo está en la consideración de ocupar el espacio en el tiempo. Abrimos con ello la posibilidad de dar rienda suelta a las intuiciones no como algo irracional sino como elementos generadores de conocimiento.

Fuentes consultadas.

- Heidegger, Martin. Arte y poesía. (2006) México: FCE.
Bergson, Henri. La pensée et le mouvant. (2006) France: PUF.
Bergson, Henri. Materia y memoria. (2007) Buenos Aires: Cactus.
Cabrera, Julio. Cine: Filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas. (2005) España: Gedisa.
Lotman, Iuri. La semiósfera. Semiótica de las artes y de la cultura. (2000) Madrid: Cátedra.
Kant, Manuel. Crítica de la razón pura. (2005) México: Porrúa.
Gaudreault, André. El relato cinematográfico. Ciencia y narratología. (1995) Barcelona: Paidós.

² El cine es al pensamiento cinematográfico y en el mensaje elaborado existen elementos comunicables. La comunicabilidad es una cualidad que permite abrir exploraciones de "aquello" que existe en el exterior, su exploración está inscrita a los motivos y a la intención de quien genere un proceso comunicativo por el cual valida y reflexiona las variaciones y las relaciones que existan en "aquello" externo consigo mismo; consecuentemente se originará una continua actualización de aquello que nombra y reconoce.

Cómo conceptualizar el cine como medio de comunicación

(Porque el todo no es igual a la suma de sus partes)

Rebeca Ferreiro González
solsalgausted@yahoo.com.mx
Egresada de la Maestría en Comunicación
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA.

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia que busca resolver metodológicamente las exigencias teóricas de la conceptualización del quehacer cinematográfico como medio de comunicación y las implicaciones a diversos niveles (discursivos, estéticos, industriales, sociológicos) que de ello deriva. Por esto, las siguientes líneas fungen como una crítica que pretende poner de relieve las necesidades de especificidad teórico-metodológico del tema, evadidas recurrentemente en la literatura del campo de la comunicación; tras un recorrido por algunas concepciones estéticas, semióticas e industriales, que contribuyen a evidenciar el panorama de ausencia de análisis que aborde el complejo proceso comunicacional de uno de los medios primigenios de la comunicación masiva.

Abstract

This work is part of a wider investigation that seeks to resolve methodological requirements of the theoretical conceptualization of filmmaking as mass media and the implications at various levels (discursive, aesthetic, industrial, sociological) that this implies. Therefore, these lines serve as a criticism that seeks to highlight the needs of theoretical and methodological specificity of the subject, repeatedly evaded in the literature of the field of communication, after a tour of some aesthetic concepts, semiotic and industry that contribute to evidence the absence of landscape analysis to address the complex communication process of a primal mass media.

Palabras clave: Cine, medio de comunicación, metodología, estética, semiótica, industria cultural, representación, construcción.

El cine como medio de comunicación atraviesa por una crisis teórica, en tanto su concepción se diluye con las que suelen generalizar a los medios audiovisuales implicados en la sociedad red como heterogéneamente funcionales. Tras un vasto desarrollo estético pasadas las primeras décadas del invento de los Lumiére (Mitry, 1990; Fernández, 2008; González, 2008), las teorías de los propios cineastas (Deleuze, 1983; Kracauer, 1996; Aumont, 2004), el desarrollo de teorizaciones sobre el montaje (Eisenstein, 1997), la narrativa, el cine como lenguaje o la semiótica (Bremond, 2006; Barthes, 1977; Eco, 1978; Greimas, 1987; Greimas, 1989; Greimas 2006); las nociones de la importancia cultural del cine, más allá de sus implicaciones industriales – mismas que explican parte importante del fenómeno (Getino, 1998; Sánchez, 2006), pero no lo abarcan totalmente – no han llegado a establecer los aspectos distintivos del medio desde una perspectiva comunicacional.

Lo anterior puede ser observado desde los inicios del cinematógrafo, que dejaron ver desde muy temprano conflictos conceptuales sintomáticos de una expresión novedosa. A partir de las primeras vistas producidas por los Lumiére y sus discípulos, y durante las primeras décadas de la producción fílmica

(Puig-Punyet, 2010), la deuda con la realidad pareciera el camino a seguir para explicarse la importancia del nuevo medio. Deuda resuelta, según el caso, con una relación de sentido eisensteniana, o con un sentido propuesto para una realidad que carece de éste, en el caso de Pasolini, o como un reflejo subjetivo de realidad según Tarkovski, o como un reflejo politizado de ésta como señaló Kracauer (Aumont, 2004; Eisenstein, 1997; Kracauer, 1996), y que dieron pie a una oleada de teorizaciones posteriores que, en reacción, pretendieron ofrecer una noción alternativa al cine que se había entendido como un instrumento al servicio de intereses políticos o como herramienta de lucha ideológica.

Éste fue el caso de los estudios semióticos del cine que se plantearon una pregunta de orden interno sobre la práctica fílmica, como fue el tratar de reconocer cómo se construía el cine como lenguaje y cuáles eran sus unidades constitutivas, para poder comprender su valor autónomo como medio de expresión y otorgarle el estatus artístico por el que estuvo bajo disputa desde el nacimiento del cinematógrafo, que fue considerado atractivo de feria durante quince años a partir de su creación (Aumont, 2004). Sin embargo, dicha búsqueda de especificidad ofreció una explicación paradójica puesto que proponía una delimitación de elementos cinematográficos a partir de conceptualizaciones eminentemente lingüísticas. Éste era un intento de codificar la imagen fílmica a partir de un sistema reconocible en función de una estructura basada en nociones como signo, articulación del lenguaje, semántica y sintaxis, que pretendía llevar a buen término un intento de delimitación de la producción cinematográfica mientras la asimilaba a un campo de larga tradición analítica –la lingüística– para tratar de legitimar una práctica novedosa de alcances aún indeterminados.

Esta práctica alcanzó y sigue alcanzando aceptación entre varios teóricos. Tal es el caso de quienes pretenden establecer el papel comunicativo del cine como una actualización del esquema emisor-receptor, reduciendo su especificidad a un bosquejo (además bastante discutible) que lo asimila a la comunicación verbal:

Al decir que el cine es un proceso de comunicación, se está diciendo por lo tanto que por un lado se encuentra alguien que elabora y envía a través de un canal transmisor un conjunto de información y por el otro lado a alguien que recibe esa información e intenta comprenderla, es decir, descodificarla. A estos dos actores en el proceso de comunicación es lo que todos conocemos como emisor y receptor (...) En el cine, al primero se le conoce como director y al segundo como espectador (...). A diferencia de lo que ocurre en una comunicación verbal (...) el emisor y el receptor se desconocen entre sí. (Gil, 1985: 40).

Es el caso también de quien buscando la ‘naturaleza del mundo del film’ (Tudor, 1974: 133) recurre a categorías como estructura formal y estructura temática para construir lo que debe ser entendido como el ‘lenguaje cinematográfico’ (1974:133); una dilución de dicha naturaleza en otra, de orden lingüístico, que se lanza a comparar elementos contruidos desde distintos esquemas y con finalidades diferentes que terminan por ser incompatibles. Esta incompatibilidad resulta evidente cuando la metodología –exhaustiva y no necesariamente generadora de sentido– aporta pocas luces a la apropiación que el sujeto interpretador y constructor de significados lleva a cabo a pesar de dicha metodología y, más aún, cuando existe una contraposición entre las afirmaciones de una y las interpretaciones del otro.

Esta noción nulifica la discusión sobre la naturaleza propiamente cinematográfica, asimilándola a otras actividades que, sin embargo, distan mucho de parecersele. Puesta en términos de lenguaje, la actividad cinematográfica no aporta nada que no haya sido dicho anteriormente en el campo de las Letras y sólo parece agregar una codificación técnicamente distinta. Una concepción que se aleja de la defensa de la especificidad cinematográfica y la coloca, si acaso, entre las novedades tecnológicas. Esta carencia no sólo es evidente en una de las etapas de teorización de la expresión cinematográfica, sino en variados esquemas históricos que han optado por ponderar la relevancia cinematográfica a través de conceptos que evaden su especificidad mediática, y que la insertan casi exclusivamente, bien en el campo del arte, en el de la industria o en el de la sociología, como representadora de realidades sociales.

Aún así, entre las reacciones analíticas destacables de este intento semiótico respecto de los anteriores, figura la puntualización de que tras una tradición de concepciones teóricas generadas por los

propios cineastas, sobre la importancia de la figura del realizador como generador del sentido de un filme, la postura adoptada por estudiosos estructuralistas de la literatura (Bremond, 2006; Barthes, 1977; Eco, 1978; Greimas, 1987; Greimas, 1989; Greimas 2006) se apoyó de forma contundente sobre la importancia del texto por encima de la relevancia de la figura del autor. Dada la descripción estructural de un texto y el funcionamiento interno de los elementos actantes que co-actúan en relación significativa entre sí, poco importa la figura del autor real, sino –acaso– el autor ideal como participante de la estructura que subyace a todo texto (Greimas, 1987). En una aplicación de los preceptos semióticos al texto cinematográfico, Christian Metz, en su libro *Lenguaje y Cine*, dedica detalladas reflexiones a la discusión sobre si el cine debía concebirse como lengua o como lenguaje, y en dicha discusión, la figura del realizador a penas es considerada (Metz, 1973).

En este sentido, el énfasis que no se ubica donde las teorías de los cineastas lo puntualizaban, se concentra ahora en el carácter narrativo del filme y esto, sin lugar a dudas, conlleva las implicaciones de una resolución sobre la vieja discusión ficción-realidad, dirigida a sintetizar el objetivo cinematográfico en la ficción y en su cualidad de contar historias. Dicho de otro modo, la semiótica reubica los alcances cinematográficos en función de sus mecanismos internos y no de sus deudas con los mecanismos histórico-ideológicos del realizador, aun si al hacerlo estos mecanismos internos se parecen demasiado a los de la literatura. Hasta este momento, la reubicación significativa del cine como actividad de expresión preponderante sobre la actividad proselitista, es un rasgo que moderó la interpretación y la crítica a favor de un análisis mucho más detallado y de sustento argumentativo.

No obstante, el absoluto interés en el detalle derivó en la necesidad de fragmentar el filme para su análisis y en la conclusión irremediable de que no es posible decirlo todo sobre una película y, por lo tanto, en la generación de un ‘sentimiento de relativismo’ (Stam, Burgoyne, Flitterman-Lewis, 1999). De este modo, el modelo estructuralista, que buscaba una distribución subyacente que permitiera analizar otros filmes con la misma estructura, se vuelve contra sí mismo y no resulta extraño que quienes en un momento se mostraron como firmes defensores de este tipo de análisis, fuesen luego los representantes inequívocos del post-estructuralismo.

Sin embargo, la noción de la expresión fílmica no como reflejo, ni como imitación, sino como representación, y no del mundo material, ni aún del mundo del cineasta, sino de las imágenes mentales de los significados –una idea saussureana– resulta un concepto clave que nos permitirá replantear la dinámica existente entre la representación y el mundo representado ya no a la manera de Kracauer, aunque tampoco en un sentido puramente auto-referencialista, sino de carácter constructivo.

Una de las claves que nos permiten distanciarnos de ambos extremos a este respecto es la noción de la mente entendida como proceso, que plantea Castells (2009). Mientras que para Saussure (uno de los principales referentes teóricos de la corriente semiótica del cine), el signo era una entidad abstracta en la que el significante era la imagen acústica de un significado entendido como imagen mental, noción que separaba a la significación del referente material; para Castells el proceso de significación que es mental, no está, sin embargo, abstraído de las relaciones mediante las cuales la mente se desarrolla y por lo tanto, las relaciones por las cuales la mente existe. Dichas relaciones tienen que ver con un mundo interno, de orden subjetivo, pero también con condiciones externas al sujeto aunque interiorizadas por un proceso de socialización (Berger y Luckmann, 1999).

Con esto, si la mente no es un órgano sino un proceso, entonces nos enfrentamos a la necesidad de describir dicho proceso para comprender la significación que tiene lugar en la mente. Así nos acercamos más a una noción constructivista de la significación que a una de orden referencialista o, por el contrario, auto-referencialista. En consecuencia, la representación que se nutre de los significados generados en relaciones de diversos tipos (internas o externas), deberá también entenderse y ser analizada en función de este orden constructivista.

Entonces bien, si las discusiones acerca de cuáles debían ser tomados como los objetivos definitorios de la actividad cinematográfica, bien fuera la ciencia, el entretenimiento fugaz o el ocio como práctica cotidiana

compartida, resultaron fundamentales para la primera legitimación del reciente invento de los Lumière a finales del siglo XIX; o si más tarde, las conceptualizaciones de las que se desprendieron las primeras distinciones entre la intencionalidad ficcional del creador fílmico –a pesar de la impresión de extrema verosimilitud de la imagen del mundo congelada en el tiempo (Carmona, 1991)– o el afán unificador de la realidad que éste le imprime a las imágenes que selecciona, fungió como el basamento para reconocer que el mundo estaba frente a una expresión sin precedentes; ahora que el tiempo le ha conferido el beneficio de la trascendencia, urge una teorización de semejantes alcances aunque esta vez para reconocer las aristas del quehacer cinematográfico que lo ubican en un papel multidialógico (Bajtin, 1999) en distintos niveles codependientes: discursivo audiovisual, industrial, antropo-sociológico y estético, es decir, su estrato de unidad comunicacional.

Para ello, la *puesta en común*, como rasgo distintivo de los medios masivos de comunicación, cobra importancia –así como la generación de un espacio simbólico para esta acción– pues resulta un elemento constitutivo de la representación, y de los elementos que la originan, entendida como construcción. En ese sentido, los medios masivos de comunicación cumplen un papel protagónico en tanto que tienen la capacidad industrial, tecnológica y discursiva de establecer en un espacio público representaciones concretas. Por ello, el carácter masivo no debe ser entendido como un complemento sino como un elemento que conforma la base para desarrollar el proceso de negociación de representaciones.

No obstante, en este punto el cine parece diluirse como un medio entre medios, sin particularidades relevantes. El propio Manuel Castells, ha desarrollado importantes aseveraciones sobre la sociedad red a partir de observaciones específicas sobre medios como internet y la televisión (Castells, 1996, 2008, 2009). Teóricos destacados han establecido preceptos que sirven de base para el estudio de la televisión como medio de comunicación (Orozco 2001; Mazziotti, 2006; Vassallo de Lopes y Vilches, 2007) y como referente de la cultura audiovisual (Martín-Barbero y Rey, 1999; Fuenzalida, 2005), pero en lo que respecta al cine, éste se ve opacado en su recurrente dupla con la televisión, con la que se presenta cada vez que es mencionado como medio de comunicación audiovisual, o bien, incluido en una actividad que resulta comparable recurrentemente a los elementos de la lingüística, como he mencionado líneas atrás.

Sostengo entonces que en el caso del cine, las nociones ficcionales así como las discusiones de que fue objeto desde su creación, lo colocan en una posición peculiar dentro de la industria de los mass media. Para algunos, forma parte de un mundo artístico en el que, como séptimo arte, pretende expresar una visión de autor y generar un efecto estético; para otros, es un producto dirigido a las masas y, como tal, debe cumplir con el componente de entretenimiento que garantice una óptima relación oferta-demanda y permita el crecimiento de la industria fílmica para continuar generando otros productos. Sin embargo, tanto el cine-arte como el cine-industria están destinados a adaptarse a vivir en compañía. Como señala Getino:

El cine es creación *colectiva* de contenidos simbólicos (<<obras cinematográficas>>), como lo es cualquier otra forma de expresión artística, pero es también, y a un mismo tiempo, *producción industrial* de <<manufacturas>> culturales (<<películas>>). Integra, desde hace más de un siglo, el campo de las industrias culturales, donde convergen esas dos dimensiones principales sobre las que afirma su existencia: la económico-industrial y la ideológico-cultural. (Getino, 1998: 17).

Es por esta complejidad en la configuración del medio cinematográfico que resulta pertinente llamar la atención sobre lo que hay que asumir como industria cultural, entendiendo este concepto a partir de una noción que permita explicar puntualmente las aristas que componen un fenómeno plural como es éste. Si bien, las industrias culturales, como rescata Getino sobre la caracterización que hiciera al respecto la UNESCO a principios de los años 70, se componen de bienes y servicios producidos, almacenados y distribuidos con fines comerciales a escala industrial en busca de alicientes económicos (1998), también es cierto que dichos bienes y servicios, así como las ramas y auxiliares de la producción y la distribución, deben estar compuestos de un carácter eminentemente cultural.

Este carácter cultural está evidenciado en su contenido simbólico y generado bajo una intención creativa que si bien, se organiza sobre la base de un capital con el cual se valoriza el producto y, asimismo,

es destinado a un mercado de consumo, también debe cumplir una función – y ésta debe ser primordial- de reproducción ideológica y social (Zallo citado por Getino, 1998) y no primar las consideraciones económicas como si se tratase de un producto puramente industrializado (Getino, 1998). Precisamente, un olvido de esa naturaleza conllevaría a problemas que cada vez son más frecuentes en las industrias culturales mexicanas y del continente a consecuencia de un esquema eminentemente neo-liberalista, como observa Sánchez:

No hay duda, la crisis industrial cinematográfica ha sido producida por las políticas neo-liberales, que ya cambiaron cualquier tipo de acercamiento nacionalista –en general, no sólo respecto al cine- por el eficientismo del mercado ("si no genera demanda, es decir, si no vende, no es eficiente"), además de las propias crisis económicas más amplias. (Sánchez, 2006: 65)

Este recorrido conceptual, con la intención de brindar un panorama de la cuestión que establezco en estas líneas, si bien puede parecer reiterativo, no resulta ocioso dada la pretensión de este estudio por ubicar el concepto de representación (fílmica, concretamente) en su relación con el mundo cultural y, como es evidente, en su relación con la comunicación. Es crucial entonces distinguir que entre corroboración y comunicación, como elemento conducente para la representación, existe una distinción entre el mundo físico-material como referente y el mundo como construcción social.

En este sentido, la representación como construcción genera la base sobre la cual un medio masivo puede participar de los significados que circulan entre los sujetos sociales, e incidir en dichos sujetos. La gran diferencia entre si el cine sirve o no como herramienta para la manipulación social de los individuos, es que la incidencia del cine como medio de representación es de este mismo tipo sobre los individuos, a un nivel de construcción y re-construcción de significados y no como motivador directo de acciones materiales. No obstante que el motivador de acciones concretas es siempre un acto previo de representación.

Sobre esta necesidad se funda la búsqueda de un análisis que permita reconocer y describir las representaciones cinematográficas que derivan a su vez de relaciones sociales que construyen representaciones a partir de un mundo ya socialmente construido, o mejor dicho, en perpetua construcción. Si bien, anteriormente se ha reconocido el papel interpretativo del espectador, según lo cual "entre plano y plano, por estrecha que sea su relación, queda siempre un espacio que tiene que llenar el espectador. Es lo que se llama sugerencia" (García-Escudero, 1970: 60), este proceso sólo remite a una relación uno a uno entre el filme y su espectador, sin ofrecer clara cuenta de la pluralidad de interpretaciones y re-interpretaciones que confluyen en lo que parece un solo producto fílmico. Así es que, estamos ahora frente a la necesidad de un análisis que permita observar una representación de segundo orden, esto es, una representación acerca de las representaciones sociales. Una representación que se construye a partir de de-construir y reconstruir el mundo, generando así el movimiento y evolución de los significados y por lo tanto, de las representaciones mismas: un análisis más allá del cine-arte-autor-espectador, un análisis del cine-medio-social.

Se trata pues, de una concepción de la representación como participante de negociaciones sociales, lo que implica que el medio masivo cinematográfico se erija como un actor social en convivencia, influencia mutua e interacción interpretativa con otros actores sociales de diversas esferas que representan distintas instituciones, todos negociando y reconstruyendo el sentido de lo social y el sentido social. Con este objetivo, y en busca de una mayor claridad, retomo la clasificación de Francesco Casetti en la que ha englobado los antecedentes teóricos sobre la concepción cinematográfica a partir de una síntesis de la historia de los estudios existentes a este respecto, agrupándolos en cuatro rubros que ofrecen un claro panorama de la escasez aquí planteada:

La primera comprende las aportaciones que abordan los *aspectos socioeconómicos* del cine (...) Aunque al principio estos estudios se tienen por <<paralelos>> a la aproximación estética, ayudan a que surja una base común.

La segunda área aparece dominada por el interés por la *institución cinematográfica*. Se estudian los perfiles profesionales y las mecánicas productivas, los mecanismos del gusto y los criterios de valoración, las formas de la oferta y los procesos de la demanda, etc., además de comparar las

estructuras del cine entre sí y con las de otras organizaciones sociales. Se acepta estar ante un auténtico sistema (...) [capaz de] dotar de un estatus preciso a sus componentes.

La tercera área se caracteriza por la voluntad de relacionar el cine con el marco más amplio de la *industria cultural*(...) con la idea de que se juega la partida en un terreno más rico y con reglas distintas a las del pasado.

La cuarta área comprende las contribuciones que exploran las representaciones de lo social. La idea es que un filme, incluso cuando narra las historias más inverosímiles, pone en escena de algún modo la sociedad que lo circunda (...) lo que se persigue es la capacidad del filme para ser un <<signo>> (para analizarlo como tal) de la realidad de la que proviene (Casetti, 2000: 129).

Estos aspectos, cada uno desde sus posturas, se relacionan con el papel mediático del cine, pero aún no completamente. Ninguna de las anteriores atiende las exigencias de la actividad cinematográfica como un medio específico de comunicación. La primera de ellas establece las características socioeconómicas como una alternativa al análisis de contenido, y no como una incidencia innegable de aquéllas sobre éste. La segunda área que parece prometer otorgar una especificidad cinematográfica distinta a otras expresiones audiovisuales lo logra solamente en el plano estético. En esta concepción, muchos filmes de cualidades poco loables en el campo artístico pueden ser pasados por alto, sin reparar en las riquezas culturales que a pesar de sus limitados recursos estéticos podrían ofrecer.

La tercera supedita el complejo proceso creativo a las exigencias industriales, preponderando como rasgo fundamental del quehacer fílmico, el desarrollo industrial del filme, lo cual no es una postura descabellada, sin embargo no puede abarcar la totalidad de las expresiones del fenómeno, pues las diferencias de casos podrían derribar, en más de una ocasión, aquella premisa. La cuarta afirmación muestra una hipótesis interesante respecto de los contextos sociales; el reconocimiento de su presencia en la ficción cinematográfica es sin duda un paso relevante para el carácter cultural del filme; no obstante, esta postura también resulta reduccionista dado que el filme no debe ser comprendido como un mero signo de la realidad; pues ya he mencionado cómo se construye el proceso de la representación a partir de la interpretación de las interpretaciones que los sujetos tienen como realidad. Así, ninguno de los cuatro grupos per se esclarece el papel comunicacional propio del cine.

A este respecto, la postura teórica que hace una distinción entre la obra fílmica y el espectáculo cinematográfico (una distinción conceptualmente operativa, no pragmática), puede ofrecer luces sobre un fenómeno comunicacional en el que las etapas de construcción resultan tan significativas como el constructo mismo. Si bien, dicha noción ha surgido en un contexto estético, en el que el espectáculo cinematográfico es demeritado en pos de la obra fílmica 'no es posible ningún juicio en el plano de la estética en lo que se refiere al espectáculo cinematográfico' (Romaguera y Alsina, 1985: 282), para la visión comunicacional no hay nada más enriquecedor que la observación de la complejidad de la dinámica dialéctica entre ambos planos de un mismo fenómeno.

La película es obra y espectáculo al mismo tiempo: lo que equivale a decir que es a la vez e indisolublemente mediación primaria y secundaria (...) la obra cinematográfica y el espectáculo fílmico (...) se encuentran en una relación de necesidad absolutamente nueva en la Historia del Arte. Se trata de un caso de mediación subsiguiente que, determinado por la mediación primaria, conserva el carácter de la información, sin asumir por ello el de la inmediatez (Romaguera y Alsina, 1985: 281).

Esta afirmación implica dos procesos posibles sólo en la actividad cinematográfica. Ciertamente se implican mutuamente, pero la distancia que va de la obra a su exhibición como producto, abarca un proceso significativo que incluye prácticas de creación estéticas, producción industrial y representación social sin igual en otras expresiones. Esto significa que el hecho de que la producción de la obra anteceda a su <<puesta en escena>> públicamente, hace variar no sólo los mecanismos de producción que anticipan las exigencias que le serán requeridas para su distribución y exhibición, procesos necesarios para completar la obra como tal pues ¿qué es un filme sin espectador?, sino que la acción misma de su espectacularización no representa únicamente

una reproducción/exhibición de la obra, sino una experiencia con valores propios que se relacionan a la par con la obra fílmica pero también con las condiciones de su presentación en un primer momento y con aquellas que surgirán posteriormente en las réplicas de exhibición a través de un transcurrir histórico.

Por ello, sostengo que no existen dos mediaciones en este proceso, sino que surgen de éste por lo menos cuatro: la mediación previa a la elaboración de la obra condicionada tanto por aspectos económico-políticos como por conceptos sociales, estéticos y antecedentes culturales; la mediación de producción en la que coexisten tanto exigencias estéticas, políticas, sociales y económicas; la mediación de distribución y la búsqueda de exhibición que funge como un filtro económico-político más, y la mediación de la exhibición como práctica social condicionada por el transcurrir temporal en aspectos estéticos, políticos, económicos y sociales cambiantes, que alteran la interpretación de la obra por las condiciones circundantes a la presentación del espectáculo cada vez que éste se retransmite.

El cine como fenómeno estético en el que es posible generar filmes 'que pretenden crear un mundo de deseo y de imaginario y las que permanecen en un circuito de intercambios <<ajustados>> entre imágenes con un pasado cultural e imágenes tomadas en la realidad" (Romaguera, 1999: 46), pero también el cine en su aspecto puramente tecnológico, en las creaciones 'que se dan como simulacro, donde todo es posible por el despliegue de la tecnología" (1999: 46), requiere ser estudiado, aun cuando resulte para los amantes del 'buen cine" una aberración a la que hay que resistirse retomando la actividad cinematográfica bien establecida o 'lo que se le llamó así por lo menos durante ochenta años (...) [a partir de] escapar de los efectos especiales y de las nuevas imágenes, así como de [evitar] mantener un tipo de creación relativamente barata" (1999: 46).

Ambas características representan un fenómeno social, tanto en su participación en la constitución del actual mundo global a través del elemento tecnológico –uno de los cuatro rasgos constitutivos de la sociedad red mencionados por Castells– que varía los modos de transmisión de la información del medio, como en su modo subjetivo de representación de una realidad social construida (en sus múltiples mediaciones); en su conjunto, ambas entidades interdependientes generan un fenómeno social complejo. De este fenómeno debe derivar la definición de la expresión cinematográfica en su aspecto comunicativo, contemplando los modos de producción así como la obra fílmica y su esencial etapa de espectacularización, esto es, de puesta en común para un público. El complejo constructo comunicativo del cine no excluye la estética, la industria y las relaciones con un mundo de representaciones sociales; sino que, por definición, su específica expresión se debe al carácter coordinador y compuesto de estos niveles.

Este proyecto de trabajo, busca contribuir a dicha definición, atendiendo a algunas de estas aristas, describiendo las condiciones de producción que derivaron en una obra fílmica concreta, los discursos que convergen en la obra fílmica, así como algunas de las respuestas iniciales de la opinión pública tras el estreno del filme elegido, o sea, tras hacer pasar la obra fílmica a su cualidad de espectáculo. Sin embargo, las particularidades tecnológicas (abordadas sólo en parte mediante la observación de su manifestación en los discursos fílmicos) así como la evolución histórica de las reacciones generadas tras un proceso de sobreexposición del espectáculo cinematográfico, es decir, de la misma obra fílmica vista en repetidas ocasiones y reconstruida en interpretaciones que varían de acuerdo a situaciones discursivas, sociales y culturales cambiantes al paso del tiempo, será un rasgo que estudios posteriores podrían intentar analizar a profundidad.

No obstante, todos estos elementos estéticos, tecnológicos, históricos y sociales conforman la complejidad de un fenómeno netamente comunicativo, que a través de distintos niveles se afirma y reafirma como medio de comunicación peculiar, el principio básico regidor de sus distintos anclajes. Lo que considero más que un error, una grave omisión, es que no haya estudios y metodologías que traten de dar cuenta de la complejidad del fenómeno, asumiendo los recursos de las distintos niveles discursivos (que van de la producción hasta la configuración del filme como espectáculo exhibido) desde la concepción hasta la interpretación y la reinterpretación, como básicos e inseparables para cualquier estudio que pretenda dar cuenta del carácter de lo cinematográfico. Éste es pues un intento, probablemente ingenuo, pero necesario.

Bibliografía

- Aumont, J. (2004). Las teorías de los cineastas. España: Paidós.
- Bajtin, M. (1999). Estética de la Creación Verbal. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1977). Elementos de Semiología. Argentina: Siglo XXI.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1999). La Construcción Social de la Realidad. Argentina: Amorrortu Editores.
- Bremond, C. (2006). En Análisis estructural del relato. México: Ediciones Coyoacán.
- Casetti, F. (2000). Teorías del Cine. Madrid: Cátedra.
- Castells, M. (1996). El surgimiento de la sociedad de redes. España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Barcelona: Cuadernos de Comunicación e Innovación, en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
- Deleuze, G. (1983). La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1. España: Paidós.
- Deleuze, G. (1994). La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1. España: Paidós.
- Eco, U. (1978). Tratado de Semiótica General. México: Nueva Imagen/Lumen.
- Eisenstein, S. (1997). El Sentido del Cine. México: Siglo XXI.
- Fernández, M. (2008). 'Pensar el cine. Un repaso histórico a las teorías cinematográficas', en Portal de la Comunicación del Institut de la Comunicació UAB. Barcelona. Disponible en www.portalcomunicacion.com [Revisado el 27 de abril de 2010]
- Fuenzalida, V. (2005) Expectativas educativas de las audiencias televisivas. Colombia: Norma.
- García- Escudero, J. (1970). Vamos a hablar de cine. España: Salvat Editores.
- Getino, O (1998). Cine y Televisión en América Latina: producción y mercados. Chile: LOM Ediciones/ CICCUS.
- Gil, R. (1985). Cine y lenguaje. México: El Colegio de Michoacán.
- González, N. (2008). 'Precursores del cinematógrafo', en Cineadictos, num. 75. México.
- Greimas, A. (1987). Semántica Estructural. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. (1989). Del Sentido II, Ensayos Semióticos. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. (2006). En Análisis estructural del relato. México: Ediciones Coyoacán.
- Kracauer, S. (1996). Teoría del Cine, la Redención de la Realidad Física. España: Paidós.
- Martín- Barbero, J; Rey, G. (1999). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva. España: Gedisa.
- Mazziotti, N. (2006). Telenovela, industria y prácticas sociales. Colombia: Norma.
- Metz, Ch. (1973). Lenguaje y cine. España: Planeta.
- Mitry, J. (1990). La semiología en tela de juicio. España: Akal/ Comunicación.
- Orozco, G. (2001). Televisión, audiencias y educación, Argentina: Norma.
- Puig-Punyet, E. (2010). Cuando el cine quiere mostrarse a sí mismo como realidad. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://www.tramayfondo.com/articuloscontrama/0909_Enric_Puig-Punyet.pdf [Revisado el 30 de abril de 2010]
- Romaguera i Ramio, J. (1999). El lenguaje cinematográfico, gramática, géneros, estilos y materiales. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Romaguera i Ramio, J; Alsina, H. (Eds). (1985). Textos y Manifiestos del Cine. España: Fontamara.
- Sánchez, E. (2006). La industria cinematográfica del TLCAN: del mercado 'libre' a las políticas públicas. En N. García, A. R. Mantecón y E. Sánchez, (Coords.), Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero. (11 – 87). México: Universidad de Guadalajara.
- Stam, R; Burgoyne, R; Flitterman-Lewis, S. (1999). Nuevos conceptos de la teoría del cine. España: Paidós.
- Tudor, A. (1974). Cine y Comunicación Social. España: Gustavo Gili.
- Vassallo de Lopes; Immacolata, M; Vilches, L. (Coords.). (2007). Culturas y Mercados de la Ficción Televisiva en Iberoamérica. Anuario Obitel. España: Gedisa.

La dimensión comunicativa en el discurso del nuevo comunismo en México y su relación con la construcción de una sociedad de la comunicación: problematización y primeros elementos teórico-metodológicos

María Guadalupe Trejo Estrada
lupitatrejo@uvaq.edu.mx
Doctorado en Filosofía

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FILOSÓFICAS LUIS VILLORO-UMSNH
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

El documento está dividido en dos partes. La primera corresponde a algunos elementos de un proyecto de investigación en desarrollo, en particular, los relativos a la problematización en torno a la contradicción entre el discurso académico sobre la comunicación en las comunidades indígenas y algunas realidades de su práctica en estos ambientes, en el marco de la defensa de la democratización de la comunicación en nuestro país. Esta parte concluye con la formulación de las preguntas que guiarán la realización de la interpretación de dicho discurso bajo el paradigma del Análisis Crítico del Discurso. La segunda es un acercamiento a cuestiones teóricas y metodológicas entre las que se abordan las siguientes articulaciones del discurso: con el sujeto de la enunciación, con sus intérpretes y con los proyectos de los actores sociales, privilegiando la llamada perspectiva de la reconstrucción. Asimismo, se revisan las propuestas de diversos autores con el fin de derivar orientaciones para el diseño de una estrategia metodológica propia; entre ellos se cuentan Jakobson y Barthes, principalmente. Por último, se aprovecha la discusión sobre algunos otros conceptos, tales como el de resistencia y apropiación para esclarecer los límites del objeto de estudio.

Palabras clave: comunicación, comunidad indígena, análisis crítico del discurso

Abstract: The paper is presented in two sections. The first one raises some issues related to a research project in course. Specially a discussion about contradictions between an academic discourse on communication in indigenous communities in Mexico and some realities in those communities. This section includes the questions that will guide the interpretation of the discourse referred, based on Critical Discourse Analysis. The second section reviews links between discourse and the speakers, the readers and social actors' projects, from the so called re-construction perspective. Also, some authors are examined in order to propose an original methodology; specially Jakobson and Barthes. Finally, some other concepts are revised looking forward to delimit the object of this study.

Key words: communication, indigenous communities, Critical Discourse Analysis

I. Planteamiento del problema y preguntas de investigación

La comunicación como derecho y campo de reflexión

La discusión sobre las relaciones entre comunicación y ser humano; comunicación y desarrollo humano; comunicación, grupos sociales y organización; *comunicación y educación*; y comunicación y ciudadanía, democracia, política y sociedad ha sido abordada desde prácticamente todas las ciencias sociales y de la conducta a partir de la identificación de la comunicación como campo de estudio común a ellas, en el primer cuarto del siglo XX. En este abordaje es posible identificar una tendencia creciente hacia el cuestionamiento de relaciones de comunicación de tipo autoritario, y un llamado a la democratización y

humanización de la comunicación en todos sus niveles. Así, encontramos, hacia la segunda mitad de dicho siglo, las propuestas sobre la alta gerencia en la administración, los modelos constructivistas en educación, las propuestas democrático-participativas y del receptor activo o inter-activo en relación con los medios y sus mensajes, y la creación del espacio público en lo político, por citar sólo algunos ejemplos.

Esta insistencia corresponde a una crítica que puede ubicarse dentro del llamado giro humanista en las ciencias sociales; esto es, a reflexiones y propuestas que más allá de las particularidades culturales, buscan establecer acuerdos en torno a lo que significa una vida digna para todos los seres humanos. Y también, corresponde a esfuerzos que desde la sociedad civil, los gobiernos y las instancias internacionales se están realizando en este mismo sentido, bajo los consensos logrados en torno a los *derechos humanos básicos* considerados en el paradigma del desarrollo humano,¹ entre los que se cuenta el derecho a la comunicación.

Este derecho ha sido considerado condición fundamental para el desarrollo humano, en vista de la relación que existe entre el ejercicio de la comunicación y la satisfacción de necesidades básicas de las personas, así como con otros derechos. Entre estas necesidades se cuentan, compartir lo que se piensa, lo que se cree, lo que se necesita, lo que se vive, lo que se es, y recibir afecto y amor (cfr. Rosales, 2003, p. 38); en relación con otros derechos, la comunicación permite el despliegue de la libertad, la posibilidad de elegir opciones y formas de vida dignas, de vivir sin violencia y sin discriminación, y de participar en los ámbitos privados y públicos.

De acuerdo con las convenciones internacionales contra la discriminación y la violencia contra la mujer,² la libertad de elegir que ofrece el ejercicio de una comunicación plena al ser humano, "... significa la expansión de las capacidades cardinales en la vida de las personas: gozar de una vida saludable y longeva, contar con educación, conocimientos e información, y poder tener acceso a recursos materiales que permitan, en conjunto, arribar al tipo de vida a que se aspira como persona y como sociedad" (INEGI).

En el estado de Michoacán ha sido posible documentar la existencia de ciertas realidades de inequidad de género e inter-generacionales en la práctica de la comunicación al interior de las familias y comunidades indígenas (cfr. Torres, 2008 y Trejo, 2006). Haciendo una revisión de los datos hallados en la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (INEGI, 2006), hallamos evidencia contundente acerca de que esta situación de inequidad no es privativa del entorno comunitario, sino que está extendida de manera importante en zonas urbanas y rurales de Michoacán y del país entero.³

La inequidad, cuando es producto de conductas destinadas a obtener el control y la dominación de unas personas sobre otras está asociada a la violencia, a una forma de ejercicio del poder que afecta negativamente la libertad y la dignidad de los seres humanos. Así, las limitaciones para el ejercicio del derecho a la comunicación se encuentran directamente relacionadas con las limitaciones para participar en la toma de decisiones en los niveles privado y público, y con la llamada violencia emocional (cfr. INEGI, s.f.).⁴ Como ya establecimos, esta violencia, en el caso de las comunidades indígenas del estado, y podemos suponer en el

1 "El Paradigma del Desarrollo Humano ubica a las personas como centro del desarrollo. El desarrollo humano es un concepto relativamente nuevo que concibe el desarrollo como la ampliación de las libertades humanas, a fin que cada persona pueda contar con un conjunto de capacidades y oportunidades permitiéndole el despliegue de potencialidades que le garanticen un nivel de vida digno. Desde esta perspectiva, el desarrollo se concibe como la integración de dimensiones y pilares, en las que el crecimiento económico es un medio importante, pero no el único para alcanzar mayores niveles de desarrollo" (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo).

2 Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW) y Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (Convención de Belem Do Pará).

3 En Michoacán, en relación con la violencia, el porcentaje de mujeres de 15 años y más, casadas o unidas, que sufrió al menos un incidente de violencia por parte de su pareja fue de 35.3%. Esta cifra es menor a la observada en el nivel nacional (40.0%), aunque sigue siendo muy alta. La violencia conyugal es más elevada en las zonas urbanas (36.9%) que en las rurales (31.8). Distintas formas de violencia pueden darse de manera simultánea; tal es el caso de la violencia emocional –que suele acompañar a otras formas de violencia– la cual alcanzó la cifra de 26.4% en la entidad. La violencia económica fue de 21.4%, la física de 10.6% y la sexual de 6.6%; estas dos últimas cifras son más altas que las observadas en el nivel nacional.

4 La violencia emocional consiste en enviar mensajes, con palabras y gestos, o manifestar actitudes de rechazo, que deterioran la imagen y el valor de otras personas. Impacta negativamente los sentimientos y la autoestima del que la sufre, crea confusión y limita las habilidades para la relación interpersonal. La violencia comunitaria es la sufrida en espacios públicos (calles, centros de recreación o diversión) o por extraños en su casa o en la de otras personas (INEGI, 2006).

resto de los casos a nivel nacional, no se ejerce únicamente contra las mujeres, sino también desde éstas, hacia los y las jóvenes en una práctica inter-generacional, lo que corresponde a una dimensión propia de estos procesos. Y es que la violencia se ejerce sobre las personas que se consideran débiles e indefensas (jóvenes, mujeres, niños y niñas, migrantes, etc.), y puede reproducirse ‘...conforme las nuevas generaciones aprenden de las anteriores, así como las víctimas de sus agresores, y porque se permite que perduren las condiciones sociales que la favorecen’ (AMIC, 2011).

Frente a estas problemáticas, el tema de la comunicación, por estar en la esencia misma del ser humano, en su posibilidad de desarrollo y de vida digna, es de primerísimo interés, no importa desde cuál de las disciplinas o en torno a cuál de los niveles de esta actividad humana se aborde (del intrapersonal a la comunicación de masas). Como asegura Benavides, ‘En la actualidad existe una imperiosa necesidad de pensar en la comunicación. Esto significa quizás que no es tan necesario construir una filosofía de la comunicación cuanto que es filosóficamente necesario hablar de ella’ (1998, p. 4).

Esta discusión puede contextualizarse asimismo, en una serie de esfuerzos que están siendo realizados en nuestro país por filósofos e investigadores de la comunicación como Millé (1993), Prieto (2001), Corral (2006), Fernández Christlieb, Rizo *et al* (2009), a los que deseamos sumarnos. En el contexto de la llamada ‘sociedad de la información’ (v. Marafioti, 2005, pp. 233 ss.), estos autores proponen que dentro de la búsqueda de alternativas a la creciente acumulación de poder en ciertas regiones del planeta, como resultado de la producción, la distribución y el control de la información y a la profundización de la brecha digital, se presenta el reto de rescatar ‘...la *centralidad de la persona* en los procesos y relaciones de comunicación humana, por encima de la comunicación tecnológica’ (Corral, 2006: 10). Esto con la finalidad de construir una comunicación democrática, justa y equitativa (cfr. Vega, 2009) desde la base, en lo que nosotros llamamos la construcción de una ‘sociedad de la comunicación’.

Dando seguimiento a estas áreas de interés, en esta tesis doctoral nos proponemos abordar a la comunicación como objeto de reflexión, como aparece o no en un discurso particular sobre la comunidad indígena en México, el del llamado ‘nuevo comunalismo’. Creemos que en la tradición comunitaria mexicana es posible encontrar elementos rescatables para la construcción de sociedades más humanas y humanitarias, pero también que en ella se hallan vacíos o contradicciones que han podido influir negativamente en las relaciones de género e inter-generacionales en las comunidades indígenas históricas en nuestro país. Por ello, nos proponemos realizar un análisis crítico a este modelo, en un contexto en el que movimientos reivindicativos de su existencia y derechos se añan a una discusión académica en nuestro país (v. Lisboa, 2005).

A fin de justificar la construcción de nuestro objeto de estudio, iniciaremos por establecer algunas primeras relaciones entre las categorías nombradas, además de construir una aproximación al análisis crítico del discurso como método de investigación. La elección de este enfoque metodológico responde a que él ‘se asienta sobre una ética explícita, fundada en última instancia sobre la base de los derechos humanos universales y los criterios de legitimidad derivados de ellos’ (Van Dijk, 2010, p. 179), y a que es un paradigma científico comprometido socialmente (Fairclough y Wodak, 2000:398).

Sobre el nuevo comunalismo: discurso y práctica

Zárate asegura que las comunidades indígenas en México han sido idealizadas como ‘lugares edénicos’, a partir de la construcción de un imaginario que proyecta un sentido de comunidad ideal, producto de cierta ideología proveniente de círculos intelectuales y de prácticas culturales históricamente forjadas. Así, el significado de comunidad en la actualidad, asegura este autor, es resultado de una ‘compleja combinación de discursos y prácticas provenientes de muy diversas fuentes’ (2005, p. 63).

Al buscar el origen de este imaginario, Zárate asegura que se encuentra en la retroalimentación dada entre la experiencia de actores provenientes de las comunidades, en las que se han socializado, y su contacto con 1) las imágenes producidas por los investigadores sociales y 2) el discurso estatal (a través de escuelas públicas y organizaciones sociales), político y religioso. Es así, un imaginario ‘...que proyecta un

sentido de comunidad ideal, permeado tanto por prácticas culturales añejas y propias como por modelos de comportamiento político que son ya el resultado de la experiencia participativa de los actores en organizaciones e instituciones modernas y no comunitarias".⁵ Esta vinculación ha dado lugar a lo que este autor llama la recomunalización de las relaciones sociales al interior de las localidades en México (2005, p. 63-65).

Creemos que esta recomunalización surgió históricamente hacia los años 70 del siglo pasado, vinculada a la emergencia de importantes movimientos campesinos e indígenas en todo el país. En esos años, frente al desplome de la agricultura de subsistencia, a la política agraria contraria a los intereses de los campesinos pobres y al control político a través de las organizaciones campesinas oficiales, los campesinos, y entre ellos los indígenas comenzaron a movilizarse y, más tarde, hacia la segunda mitad de la década, a organizarse.

Entre las demandas presentadas por estas organizaciones aparecen claramente, junto a las de corte netamente económico (entrega inmediata de tierras a las comunidades indígenas, reducción de la propiedad privada, comercio libre y directo, entrega de maquinaria y crédito sin intereses, alto a la explotación irracional de los recursos naturales de las comunidades indígenas, etc.) y legal (derogación del amparo agrario, alto al encarcelamiento de campesinos por cuestiones políticas, alto a las matanzas de campesinos), aquellas que aluden a la comunidad indígena como unidad diferenciada culturalmente: alto a la imposición de autoridades y respeto a la organización de las comunidades indígenas (cfr. Tinajero y Trejo, 1982).

Los procesos organizativos de esta década cristalizaron, ya en los ochentas, en la conformación de dos movimientos nacionales, la Coordinadora Nacional de Organizaciones Campesinas Independientes "Plan de Ayala" (CNPA) y la Coordinadora Nacional de Pueblos Indígenas (CNPI). Una de las características relevantes de estas organizaciones fue la presencia y militancia en ellas, de "individuos que normalmente provienen de las capas medias de la sociedad, y que de una u otra forma incorporan a las prácticas campesinas elementos teóricos de distinta procedencia" (Fuentes Morúa, cit. en Trejo, 1997, p. 13). Así, la conformación de este nuevo comunismo, no solamente recibió la influencia de miembros de las comunidades indígenas como "...resultado de la experiencia participativa de los actores en organizaciones e instituciones modernas y no comunitarias", como asegura Zárate (2005, p. 63-64), sino también y de manera directa, de la intervención de militantes no indígenas quienes eran, en general, estudiantes, activistas sociales, maestros e investigadores universitarios. Ellos participaron activamente en las asambleas de las organizaciones estatales y regionales, y en los Encuentros (máxima autoridad de la CNPA a partir de 1982), además de en la Asamblea General de Dirigentes (máxima autoridad entre Encuentros) (Trejo, 1997), así como en las instancias correspondientes en la CNPI. Una evidencia más reciente de ello, es el papel del sub-comandante Marcos en el Ejército Zapatista de Liberación Nacional que se hizo público una década más tarde.

Si bien es cierto que, como asegura Zárate, "El comunismo...oculta y niega las complejas dinámicas en que las comunidades indígenas actuales están inmersas y las simplifica en un modelo ideal que, en gran medida, es resultado de las visiones que desde marcos teóricos específicos construyeron los mismos antropólogos y otros científicos sociales", también lo es que estos marcos teóricos han sido contruidos, en muchos casos, a partir del contacto directo de estos científicos sociales con las realidades comunitarias y dentro de ellas, con sus extensiones, las organizaciones y movilizaciones campesinas e indígenas. Esto nos hace pensar que el discurso que nos ocupa incorpora elementos objetivos sobre las realidades históricas que describe y acerca de las cuales teoriza.

El fenómeno de la recomunalización en México será retomado en otro momento. Por ahora, nos interesa destacar esta relación entre teoría y práctica social que ha dado lugar a la elaboración de un discurso

5 Pareciera, según Zárate, que la c.i. en México es un constructo cultural (en el que incluimos las dimensiones económica, política y social, y no sólo ideológica (cfr. Echeverría, 2001)) de origen pre-moderno, que se ha "modernizado" a partir de las relaciones señaladas por este autor. Creemos, por el contrario, que ya desde su origen histórico la comunidad indígena fue producto de, entre otras influencias, la modernidad, tal como sostenemos en otro avance de esta misma tesis (Trejo, 2011).

particular sobre la comunidad indígena en México, en vista de que nos permite, ante la dificultad de realizar un análisis de las realidades comunicativas en comunidades indígenas históricas, hacerlo en tradiciones de pensamiento que han influido y se han visto influidas por la manera en que se concibe y se construye o se ha construido históricamente este tipo de modelo social.

Como se fundamentará en otro momento de la investigación, con la perspectiva del análisis crítico del discurso creemos que el discurso constituye a la sociedad y a la cultura así como es constituido por ellas. De aquí, la factibilidad y pertinencia de tomar a los discursos como objeto de análisis cuando se pretende conocer ciertas realidades sociales (cfr. Fairclough y Wodak, 2000, p. 390-392). Porque, siguiendo a Zárata, ‘...es factible y lógico plantear que las comunidades actuales son el resultado tanto de la ideología comunalista...como de prácticas culturales conformadas históricamente y que se mantienen vigentes’ (2005, p. 65).

Ahora bien, en esta idealización edénica sobre la comunidad indígena en nuestro país, destacan sobre todo las referencias a la dimensión comunicativa en sus procesos organizativos y de toma de decisiones. Ellos se presentan como alternativas superiores al ‘...individualismo y el desamparo a que conduce la modernización de la sociedad’ (Villoro, s.f., p. 10), e incluso, como modelo para la construcción de la democracia en México, como lo propone Luis Villoro: ‘Nuestra política podría ser la de recuperar los valores de la comunidad en lugar de combatirlos, fomentarlos, aprender de ellos en los pueblos en que aún existen’, en vista de que contamos con el caudal de las comunidades indígenas (cfr. P. 10). Sin embargo, si como hemos visto, dentro de las comunidades indígenas reales existe la violencia emocional, comunitaria y física, no sólo en el ambiente de la unidad doméstica, sino también en el de la toma de decisiones fuera de ella, como es el caso de las mujeres esposas de migrantes (cfr. Torres, 2008, p. 179) entonces, ¿qué aporta o de qué carece el discurso del nuevo comunalismo para la resolución de la tensión entre el ejercicio del derecho a la comunicación de las personas a nivel individual y la dinámica y los derechos comunitarios a nivel social?

Villoro hace explícita esta tensión al aclarar que la recuperación de los valores de las comunidades para un proyecto nacional, estaría sujeta a ‘...procurar la transformación de las comunidades tradicionales para que incorporen libremente a sus antiguos valores, los de la asociación para la libertad: respeto a los derechos individuales, igualdad y libertad para todos en el marco de la fraternidad antigua’ (cfr. Villoro, s.f.: 10).

En lo que hemos venido llamando el discurso del nuevo comunalismo, incluimos específicamente algunos textos de los siguientes autores: Rodolfo Stavenhagen, Guillermo Bonfil Batalla, Günter Dietz, Carlos Lenkersdorf y Luis Villoro. De nuestro conocimiento sobre ellos, hemos derivado algunas otras preguntas particulares que junto con las ya citadas, guiarán el ejercicio analítico que nos proponemos desarrollar:

¿Qué dice la ideología del nuevo comunalismo sobre la comunicación al interior y al exterior de las comunidades indígenas históricas? ¿En relación con cuáles aspectos de la vida comunal describe su práctica? ¿Qué valores le adjudica? ¿Qué elementos de otros discursos modernos se hallan en ella? ¿Hay en este discurso una verdadera propuesta de comunicación dialógica e igualitaria (de democracia participativa⁶) respecto de todas las relaciones de comunicación existentes dentro de la comunidad indígena o sólo de algunas de ellas y, si es así, de cuáles? ¿Cuál es la propuesta que estos autores ofrecen para el entendimiento de la comunicación humana? ¿Qué puede aportar el discurso sobre la c.i. a la construcción de una sociedad de la comunicación?

Acerca de las relación entre el nivel microsocial que representa el individuo en el seno de una comunidad indígena y la construcción de sociedades mayoritarias, deseamos recuperar a Corral (2001, p. 10) cuando asegura que ‘No habrá cambio social a fondo sin transformación de los estilos y formas de vida’. Porque creemos que es en la vida cotidiana, en el aquí y el ahora, donde está el origen de la relación entre los sujetos y la sociabilidad, donde construimos los significados útiles (o inútiles) para conducir nuestras acciones en este mundo (cfr. Rizo, cit. a Schutz y James, 2008) y donde finalmente, se gesta la historia individual y colectiva (Corral, 2006:10).

Con esta visión, apenas delineada, hemos comenzado a construir un marco teórico-metodológico y un marco histórico con el que pretendemos acercarnos a nuestro *corpus* de estudio.

6 Democracia de iguales y participativa, esto es, la democracia del consenso que es participativa (v. Lenkersdorf, 2008, p. 27-28).

En el siguiente apartado presentamos algunos elementos que nos permiten continuar con la construcción de nuestro objeto aunque son también ya avances propios del marco teórico citado.

II. Articulaciones del discurso

Antes de abordar al análisis crítico del discurso en su vertiente epistémica, es necesario revisar las relaciones discurso-sociedad, según algunas teorías que nos permitirán ir construyendo una propuesta analítica propia. Esto en vista de que el análisis crítico del discurso no es un método específico, sino que ‘como siempre sucede en los ECD,⁷ la metodología depende de los objetivos del proyecto de investigación y puede consistir en cualquiera de los métodos empleados en los estudios del discurso y las ciencias sociales’ (Van Dijk, 2010, p. 179).

Gutiérrez *et al.* hacen una revisión amplia del origen y las discusiones sobre la relación entre discurso y sociedad. Así, refieren a Benveniste y su teoría de la enunciación y de los actos del habla como la base para una lingüística del discurso. La distinción entre la enunciación como el acto de comunicar y el enunciado como aquello que se comunica (o enuncia) permite, de acuerdo con esta teoría, detectar categorías lingüísticas en donde es posible encontrar las marcas o huellas que el acto de enunciación deja, esto es, la posibilidad de hallar sentido sólo por referencia a la situación de comunicación en que fueron elaboradas (cfr. 1988a, p. 75). Así, el momento y el lugar histórico en que se produce el contenido de la comunicación se incorpora al objeto de estudio propio de la lingüística.

La teoría de Austin sobre los actos del habla y la de Jakobson sobre las funciones del lenguaje logran, por su parte, hacer relevante la intencionalidad concreta del proceso de comunicación. De estas teorías, la de Jakobson en particular sigue, a decir de González y Karam, teniendo vigencia en los estudios del discurso (cfr. 2009, p. 141). Esta teoría se acompaña de un modelo de comunicación que vincula alguno de sus elementos a cada una de las funciones, las cuales no aparecen de manera pura, en vista de que siempre hay entrecruzamiento entre funciones (Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988b, p. 124).

Respecto a esta distinción entre funciones, Jakobson aclara que difícilmente se puede encontrar un mensaje verbal que llene una sola de ellas. La estructura de un mensaje puede caracterizarse a partir de la función predominante, lo que significa que éstas pueden aparecer combinadas en un texto, aunque en un orden jerárquico y que el analista debe tomar en cuenta no sólo la que predomina, sino ‘la participación accesoria de las otras’ (cfr. 2010, p. 78).

Sin perder de vista esta recomendación, debemos destacar sin embargo que en nuestro caso interesa como función predominante la referencial, cuyo cometido es el de ‘...informar, explicar, precisar, enseñar...hacer conocer algo...se la podría denominar también denotativa o cognoscitiva’ (Reboul, 2010, p. 210). Esto en vista de que el discurso del nuevo comunismo pertenece a un género discursivo particular, el del conocimiento científico, en el cual es ésta la función directriz. La clasificación de las funciones de Jakobson nos permitirá guiar la elección de aquellas lexias⁸ que en el corpus del discurso objeto de estudio, tengan como referente explícito o no el tema de la comunicación. Esto debido a que nuestra intención está guiada por un objetivo particular, hallar aquello que se dice o no, desde la academia, acerca de la dimensión comunicativa en la comunidad indígena en México e identificar, en caso de existir, una ideología subyacente a ello. La función referencial se vale de al menos dos mecanismos para cumplir una función ideológica: La amalgama, en la que se usa un término reductor para asimilar la realidad de hechos diferentes, y la presuposición, que ocurre cuando un elemento que no ha sido afirmado por el enunciador tiene que ser admitido por el sentido del enunciado. Así, la función referencial permite al enunciador, la ‘creación ideologizante del referente a través de ciertas generalizaciones o presuposiciones’ (cfr. Gutiérrez *et al.*, 1988b, p. 125).

7 Estudios Críticos del Discurso. N. del A.

8 Una lexia es, siguiendo a Barthes, un segmento continuo y en general muy corto, esto es, una unidad de lectura a partir de la cual se puede segmentar el texto para su análisis (1994).

La semiología de Barthes ha sido también uno de los aportes más importantes a los estudios críticos del discurso. Esta disciplina permite 'a partir de la concepción del signo y de sus categorías formales, un análisis de los sistemas de connotación por oposición a los fenómenos denotativos...En esta semiología, la ideología aparece como un conjunto de significados segundos (es decir, de connotación) que excluye de su ámbito a los significados denotados y también al nivel previo, el de los procesos de producción de los mismos" (Gutiérrez *et al.*, 1988a, p. 78). Así, el *texto* debe ser entendido como producción de significados, por esto, 'el análisis textual intenta decir no ya de dónde viene el texto (crítica histórica), ni siquiera cómo está hecho (análisis estructural), sino cómo se deshace, estalla, se disemina: por qué avenidas codificadas *se marcha*" (Barthes, 1994, p. 310).

Profundizando sobre esto, Barthes explica que el análisis textual intenta 'descubrir y clasificar *sin rigor* no todos los sentidos del texto (esto sería imposible, porque el texto está abierto al infinito: ningún lector, ningún sujeto, ninguna ciencia puede detener el texto), sino las formas, los códigos, según los cuales los sentidos son posibles" (1994:324). A estos sentidos posibles, les llama Barthes, las 'avenidas" del texto.

Aun cuando este autor expresa su negativa a realizar un análisis textual de tipo hermenéutico,⁹ y a que el tipo de análisis del discurso que pretendemos realizar se inscribe más en esta última línea (v. Meyer, 2003, p. 38), nos atrevemos a buscar un entrecruzamiento entre ambas posturas, en una búsqueda desmitificadora de su misma propuesta. A la manera de Barthes, pensamos hacer un análisis no exhaustivo del texto, en busca de su 'tejido", formado por códigos¹⁰ múltiples, entrelazados e inacabados a la vez (en particular, el código cultural: de los saberes humanos, de las opiniones públicas, de la cultura transmitida, y sus subcódigos: científico, retórico, cronológico, sociológico), porque creemos en la pluralidad de sentidos en un texto y en que el analista mismo puede estar permeado de su propia ideología (y defender su propio proyecto, como veremos más adelante).

Roland Barthes establece la relación que existe entre los textos y sus lectores (entre ellos, el analista), cuando afirma que la 'estructuración" del texto es móvil, que esta estructuración se desplaza de lector en lector a todo lo largo de la historia (1994:324) y que los significados de los textos están abiertos a la interpretación. 'El mismo discurso puede interpretarse de maneras muy distintas, según quien lo escuche y según la cantidad de información contextual incluida" (Fairclough y Wodak, 2001:396). Las interpretaciones y explicaciones nunca son definitivas ni autorizadas, sino dinámicas y abiertas a nuevos contextos y nueva información.

La relación que encontramos en la propuesta de Barthes acerca de discurso y sociedad nos refiere a una segunda articulación. No ya la del sujeto de la enunciación y sus condiciones histórico-sociales y el discurso, sino la del discurso y sus lectores. A este respecto, Fairclough y Wodak citando a Giddens aseguran que el análisis crítico del discurso es una característica de la vida social contemporánea, una forma de 'reflexividad" de la construcción y reconstrucción de la persona propia de la modernidad tardía, y sólo secundariamente una búsqueda académica. Esto es visible en la vida cotidiana, en la '...conciencia crítica de las prácticas discursivas y la tendencia a transformarlas como elemento de las luchas sociales (de clase, de género, antirracistas, ecológicas, etc.)" (2001, p. 370). Así, además de las lecturas reflexivas, sea como parte de la vida social o bien por un interés académico, vemos en las relaciones entre discurso y sociedad, una tercera articulación, la del discurso y la práctica social.

De acuerdo con Fairclough, una práctica social es un proceso social material (económico, político, cultural, etcétera) siempre acompañado de un elemento de semiosis (de creación de significado). En sí misma, '...una práctica es, por un lado, una forma relativamente permanente de actuar en lo social, forma que viene definida por su posición en el interior de una estructurada red de prácticas, y por otro, un dominio de acción e interacción social que además de reproducir las estructuras posee el potencial de transformarlas" (2003, p. 180). De esta definición, deseamos derivar dos líneas de reflexión, la primera respecto a la diferencia entre

9 Que intentaría interpretar el texto según la verdad que cree que está oculta en él, como lo hacen -dice Barthes- la crítica marxista y la psicoanalítica.

10 Los códigos son, según Barthes, simplemente campos asociativos: 'una organización supratextual de señalizaciones que imponen cierta idea de estructura" (1994: 347).

una práctica social acompañada de un elemento de semiosis y una práctica social discursiva, y la segunda respecto a la relación entre práctica social y proyecto social.

La primera nos lleva a distinguir al menos, los siguientes casos como posiblemente presentes en las prácticas sociales:

1. Una acción acompañada de un decir, o un decir acompañado de una acción, y en donde es posible ‘aislar’ el elemento lingüístico para su interpretación (v. Scollon, 2003, p. 206).

2. Otras ‘acciones ejecutivas’ no acompañadas del elemento del decir lingüístico, aunque aún así, susceptibles de interpretación semiológica por parte de un analista.¹¹

3. Un decir como práctica social en sí mismo; esto es, una acción expresiva o comunicativa que no acompaña a otra(s) acción(es) o prácticas pero que puede, sin embargo, ser o haber sido utilizado como un elemento de algunas otras.

El discurso del nuevo comunalismo que someteremos a análisis corresponde a esta tercera categoría.

En lo referente a la segunda línea de reflexión, creemos, tal como lo establecen los teóricos de la llamada perspectiva de la reconstrucción, que detrás de toda práctica social existe un proyecto social. Esta perspectiva nos parece útil para describir las relaciones que deseamos establecer ya no sólo entre realidad social (en sus aspectos de condiciones socio-históricas) y discurso (como constituido por ellas, a través del sujeto de la enunciación), o entre discurso e intérpretes (o lectores), sino entre práctica social (discursiva o no) y proyecto social.

Como hemos visto, en la primera articulación se considera que el sujeto no está en el origen del significado ni éste existe por sí mismo, sino que el sujeto está determinado por ‘las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras’ (Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988a, p. 81). Así, según Reboul, quien hace uso ideológico de su lengua, ‘no es un individuo libre y consciente de sus palabras; éstas están dominadas y reglamentadas, aun sin saberlo él, por el subcódigo de la ideología’ (2010, p. 204).¹²

En la segunda articulación hablamos de las posibles lecturas de dichos significados, algunas de las cuales, las guiadas por la reflexividad, permitirían develar el sub-código de la ideología (cuando éste existiere).

Una tercera se da, desde la perspectiva de la reconstrucción, entre las condiciones socio-históricas y los sujetos activos quienes, a través de la inserción de sus prácticas sociales y como portadores de proyecto, van generando una ‘secuencia de coyunturas’, las cuales insertas en una realidad social estructurada, la van re-estructurando a lo largo de procesos histórico-sociales. Así, la realidad social es concebida como una totalidad en movimiento, ‘lo dado, dándose’. Los condicionamientos de la totalidad operan sobre los sujetos sociales, pero ellos a través de sus prácticas potencian el presente y también lo posible; implica pues, una incorporación del futuro (cfr. Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988a, p. 82 ss.).

Aquí, podemos distinguir entre una práctica social orientada a reproducir las estructuras (sin proceso de reflexividad en torno a su significado o bien, intencionadamente reproducida a favor de un cierto proyecto social), de aquella orientada a transformarlas. En este segundo caso, encontraríamos a la reflexividad sobre las prácticas discursivas de la modernidad tardía de Giddens y su tendencia a transformar dichas prácticas y a insertarlas en ciertas luchas sociales.

11 Martín Serrano establece claramente la diferencia entre una acción ejecutiva y una expresiva, al asegurar que la comunicación es la aptitud de interactuar con otros, sin serles físicamente accesibles por lo que ‘...permite interacciones alternativas a la mera apropiación del otro como objeto y a la confusión con el Otro como sujeto’ (cfr. 1993, p. 30).

12 La corriente materialista habla de ‘determinación’ de unos procesos sociales sobre otros (de la ideología o la ideología-cultura sobre el individuo que produce el discurso, por ejemplo), mientras que otras corrientes proponen más bien, la influencia y las relaciones recíprocas entre unos y otros, en una visión más realista de la dialéctica social. Este último es el caso de la perspectiva de la reconstrucción, en vista de que ella entiende que la realidad social aunque se presenta como estructurada en ciertos momentos, continuamente se re-estructura a lo largo del proceso histórico-social y que la participación de los sujetos sociales y sus proyectos dinamiza estos cambios. En ella nos ubicamos como elemento de nuestro marco teórico para la realización del análisis.

Concebir así los procesos histórico-sociales nos permite explicar el dinamismo de las comunidades indígenas a la luz de una diversidad de articulaciones trans-coyunturales (políticas, culturales, ideológicas, económicas) en una diversidad temporal, pero también, en una diversidad de espacios. En estas coyunturas se encuentran los proyectos del discurso académico sobre la comunidad indígena, en vista de la relación que hemos establecido entre sus autores como sujetos cognoscentes y sujetos políticos, entre conocimiento y práctica social, entre teoría y empiria. En esta propuesta, el discurso se concibe para su análisis, como un 'producto activo de la coyuntura que es influido en su producción por ésta, pero también es producido para influir en la coyuntura'.¹³

Es muy importante resaltar aquí la dificultad y la inoperancia de tratar de establecer relaciones directas (indiferenciadas y generalizables) entre las estructuras del discurso (en el sentido de vehículo de una ideología) y las estructuras sociales. Kress ya había incluido, como uno de los cinco supuestos básicos del ACD, el principio de que los lectores o los oyentes no son receptores pasivos en su relación con los textos (cit. en Wodak, 2003, p. 24).

En el mismo sentido, encontramos las propuestas de autores como Eco, Morley y De Certeau (cit. en Nightingale, 1999, p. 23, 42-43 y 80, respectivamente), y Bonfil Batalla (1990, p. 136). A manera de síntesis de este pensamiento, citamos a Ginzburg, quien propone la categoría de 'apropiación' para explicar el fenómeno en el cual 'se hace propio lo ajeno, lo que no se tiene. Pero siempre se lo hace, desde y a partir de lo que se posee, de lo que se sabe. Se producen entonces, en el objeto apropiado, transformaciones, reducciones, agregados propios de todo proceso de traducción, un proceso que no deja de producir la tensión propia de la lucha' (cit. en Zubieta, 2000:45-46).

Para Ginzburg, este proceso de apropiación tiene un carácter productivo, con '...un modo de leer y de interpretar que, más que invertir, produce nuevos significados y, por qué no, nuevos saberes' (p. 48). Esta concepción del ser humano, como alguien creador de sentidos, aún en condiciones de pobreza, marginación o ignorancia de cierta información utilizada por la clase hegemónica (que no de toda), está de acuerdo con la hipótesis de la autonomía simbólica planteada por Max Weber, y que establece que todo grupo y condición social 'es un lugar y principio de una organización de la percepción del mundo en un cosmos de relaciones dotadas de sentido...Dicha hipótesis sostiene que ninguna condición social, por más dependiente o desgraciada que sea, puede impedir completamente el trabajo de organización simbólica; es decir, que aunque una cultura se encuentre dominada, funciona como cultura' (Zubieta, 2000, p. 101-102).

El ACD, como ya vimos, reconoce esta capacidad de resistencia de los destinatarios del discurso y la considera un acto de creatividad; así, ciertos estudios desde esta disciplina analizan la resistencia a la ideología por parte de los grupos con menos poder en la sociedad.

Habiendo abordado esta posibilidad de resistencia limitada, individual o cultural, frente a cualquier discurso, debemos reafirmar con base en ello que no es nuestra intención establecer relaciones directas e indiferenciadas entre el discurso del nuevo comunismo y la realidad histórica de una u otra comunidad real, como tampoco, analizar la resistencia o no a dicho discurso; éstas serían tarea de otras investigaciones.

De esta reflexión deseamos derivar dos consecuencias metodológicas para el análisis del discurso. La primera, en relación con la importancia de buscar las 'avenidas' del texto, esto es, los sentidos posibles, según los definimos al hablar del análisis textual de Barthes. Esta búsqueda estará orientada a reconstruir el proyecto social detrás del discurso del nuevo comunismo, así como construir un texto que a partir de un proyecto propio permita proponer el deber ser de una comunicación posible y que se insertaría en el discurso que sobre la centralidad de la persona y sus derechos comunicativos está siendo construido en nuestro país.

La segunda consecuencia, en la que nos ceñimos nuevamente a la perspectiva de la reconstrucción, propone que entre los aspectos a considerar para el análisis se incluyan, además de la ideología, la cultura, las

13 Las coyunturas se entienden como 'los momentos de inserción de las prácticas-proyectos de los diferentes sujetos sociales' (Zemelman, cit. en Gutiérrez, Guzmán y Sefchovich, 1988a, p. 82).

significaciones y la lengua, los diferentes intereses políticos y las aspiraciones sociales de los sujetos sociales que interactúan en las coyunturas en las que se produce el discurso.

BIBLIOGRAFÍA

AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación) (2011). Convocatoria para el libro colectivo 2011 (circulación restringida).

Barthes, Roland (1994). *La aventura semiológica*. México: Paidós.

Benavides Delgado, J. (1998) 'En torno a la filosofía de la comunicación', en Asociación interdisciplinar José de Acosta. La comunicación. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Bonfil Batalla, Guillermo (1990). México Profundo. Una civilización negada. México: CONACULTA-Grijalbo.

Corral, Manuel de Jesús (2006). *Resistencia, comunicación y democracia*. México: Lumen.

Echeverría, Bolívar (2001). *Definición de la cultura, Curso de Filosofía y Economía, 1981-1982*, ITACA-UNAM, México.

Fairclough, Norman (2003). 'El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales' en Wodak, Ruth y Michael Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Fairclough, Norman y Ruth Wodak (2001). 'Análisis crítico del discurso', en Van Dijk, Teun A. (Comp.). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.

Fernández Christlieb y Marta Rizo (coord.) (2009). *Nosotros y los otros. La comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: editoras los miércoles.

González Reyna, Susana y Tanius Karam C. (2009). 'La semiótica, el discurso y el lenguaje en los estudios de comunicación', en: Vega Montiel Aimée (coord.) (2009). *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM, UJAT, UABC, AMIC.

Gutiérrez, Silvia, Guzmán, Luis y Sefchovich, Sara (1988a). 'Discurso y sociedad', en: DE LA GARZA TOLEDO, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*, UNAM-Porrúa, México.

_____ (1988b). 'Técnicas para el análisis del discurso', en: De La Garza Toledo, Enrique, *Hacia una metodología de la reconstrucción*, UNAM-Porrúa, México.

Jakobson, Roman (2010). 'El metalenguaje como problema lingüístico', en González Reyna, María Susana (Coord.). *Teorías del discurso. Antología*. México: UNAM.

INEGI (s.f.). *Las mujeres en Michoacán de Ocampo. Estadísticas sobre desigualdad de género y violencia contra las mujeres*. Disponible en línea.

Lenkersdorf, Carlos (2008). *Aprender a escuchar. Enseñanzas maya-tojolabales*. México: Plaza y Valdés.

Lisbona Guillén, M. (Ed.) (2005). *La comunidad a debate. Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*. México: El Colegio de Michoacán. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Marafioti, Roberto (2005). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Argentina: Biblos.

Martín Serrano, Manuel et al. (1993). Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia. México: UNAM, ENEP-Acatlán.

Meyer, Michael (2003). 'Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD', en Wodak, Ruth y Michael Meyer. *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

Millé de García Liñán, Carmen (1993). *La necesidad de comunicarse. Problemas derivados de la falta de comunicación*. México: Edamex.

Nightingale, Virginia (1996). El estudio de las audiencias: el impacto de lo real. Barcelona: Paidós.

Prieto, Francisco (2001). *Comunicación y educación*. México: Ediciones Coyoacán.

Reboul, Olivier (2010). 'Lenguaje e ideología. Introducción II', en González Reyna, María Susana (Coord.). *Teorías del discurso. Antología*. México: UNAM.

Rosales Pérez, J.C. (2003). "Comunicación y familia", en Eguiluz, L. et al., *Dinámica de la Familia*. México: Pax.

Scollon, Ron (2003). "Acción y texto: para una comprensión conjunta del lugar del texto en la (inter) acción social, el análisis mediato del discurso y el problema de la acción social", en Wodak, Ruth y Michael Meyer. *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

Tinajero, Jorge y María Guadalupe Trejo (1982). "V Encuentro de la Coordinadora Nacional Plan de Ayala" (c.i. Venustiano Carranza, Chis., 29 de julio al 1 de agosto de 1982). Informe de comisión para el proyecto de investigación "El sistema cultural en la organización campesina", UAM-X-CONACyT, México (inédito).

Torres Castillo, Ana Lucía (2008). *Mujeres esposas de migrantes y su participación en los espacios públicos. El caso de la comunidad indígena purépecha de Angahuan – Michoacán – México*. Tesis de maestría en Estudios de Género. México: Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México.

Trejo E., María Guadalupe (1997). *El papel de la comunicación en la consolidación de las organizaciones populares: el caso de la Unión de Comuneros Emiliano Zapata de Michoacán, 1979-1985*, tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPS, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

_____ (2006). *Estudio de recepción de los materiales institucionales de A Favor de lo Mejor en un grupo de mujeres del ejido Jesús del Monte, mpo. de Morelia, desde la perspectiva culturalista*. Tesis de Maestría en Comunicación. Morelia: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ).

_____ (2011). "De colectivismos y modernidades: el humanismo cristiano de Vasco de Quiroga en Michoacán". Ponencia en el 2° Foro Multiculturalidad. Celaya: Universidad de Guanajuato.

Van Dijk, Teun A. (Comp.) (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*, Gedisa Ed., Barcelona.

_____ (2010). "Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso", en: *Revista de Investigación Lingüística*, n° 13 (2010); pp. 167-215. Universidad de Murcia. Disponible en línea, recuperado el 3 de marzo del 2011.

Vega Montiel Aimée (coord.) (2009). *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM, UJAT, UABC, AMIC.

Villoro, Luis (s.f.). "El poder y el valor: la comunidad". Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.sjsocial.org/crt/el poder.html>

Wodak, Ruth (2003). "De qué se trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos", en Wodak, Ruth y Michael Meyer. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Zárate, J. Eduardo (2005). "La comunidad imposible", en: Lisbona Guillén, M. (Ed.) (2005). *La comunidad a debate. Reflexiones sobre el concepto de comunidad en el México contemporáneo*. México: El Colegio de Michoacán. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Zubieta, Ana María (Dir.) (2000). *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós

ACD: Una perspectiva materialista para el estudio del discurso

Mtra. En Comunicación Edith Sarracino Ramírez
edsarraci@hotmail.com
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SONORA

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

Desde su surgimiento en la década de los años 90, el Análisis Crítico del Discurso (ACD), como seguidora de la escuela crítica de Frankfort, se distinguió por el carácter crítico, develador de las relaciones de poder y dominación presentes en los discursos. Constituye un enfoque alternativo respecto a la lingüística formal; A diferencia de ésta, el ACD, no se limita a la dimensión estructural abstracta del discurso, más bien considera ésta una, entre las que conforman su complejidad. Desde una visión marxista se concibe como materialista, lo cual confiere un peso elevado al discurso como realidad, en relación directa con el contexto histórico e ideológico que privilegia cierta circulación y producción de discurso dominante.

Los principales exponentes de este enfoque son sus propios fundadores: Teün Van Dijk y Norman Fairclough, entre otros. Este texto, está dedicado a mostrar los supuestos teóricos que sustentan el ACD de acuerdo con los autores mencionados, poniendo énfasis en el análisis de las coincidencias y divergencias existentes entre la nomenclatura y sentido de los conceptos por ellos propuestos.

El análisis desarrollado a través de la revisión de varias obras, posibilita afirmar que de una a otra publicación del mismo autor, se presentan variaciones en la nomenclatura de algunos conceptos, de igual forma entre los conceptos empleados por distintos autores, sin embargo, pese a ello, puede apreciarse un sentido congruente, tanto en el caso del mismo autor en sus diversas obras, como con respecto a los distintos autores entre sí, es decir, hay un cuerpo sólido de presupuestos teóricos del ACD, con lo cual éste se presenta como un enfoque teórico metodológico potente para el análisis del discurso mediático.

Abstract

Since its emergence in the Decade of the 1990s, critical discourse analysis (CDA), as a follower of the critical School of Frankfort, was distinguished by the critical, unfolding character of the relations of power and dominance present in speeches. It is an alternative approach to formal linguistics; unlike to this, the CDA, It is not limited to the structural and abstract dimension of speech, rather finds this one, among those which make up its complexity. From a Marxist view is conceived as materialistic, which confers a high weight to the speech as a reality, in direct relation with the historical and ideological context that favors a certain circulation and production of dominant speech.

The main exponents of this approach are its founders themselves: Teün Van Dijk and Norman Fairclough, among others. This text is dedicated to show the theoretical assumptions underpinning the ACD according to the authors above, with emphasis on the analysis of the commonalities and differences between traditional and sense of the concepts they proposed.

Analysis developed through the revision of several works, makes it possible to assert that one to another publication by the same author, some variations in the nomenclature are present in some concepts, in the same way between the concepts used by different authors, however, in spite of this, a consistent sense can be appreciated, both in the case of the same author in his various works as with regard to the different authors each other, it is to say, there is a solid body of theoretical budgets of the CDA, with which it is presented as a powerful methodological theoretical approach to the analysis of the media discourse.

ACD: Una perspectiva materialista para el estudio del discurso

1. Discurso y realidad

La relación discurso-realidad, encierra una discusión filosófica siempre inacabada, que viene desde Humboldt, Kant, hasta la pragmática trascendental de Habermas por mencionar algunos.

Desde la pragmática trascendental que impulsa Habermas, en el mundo de los hechos, distinto al de los objetos, el lenguaje y la realidad se interpenetran, y desde un concepto semántico del mundo como sistema de referencias posibles, es viable ‘comprender el mundo como totalidad de las coacciones implícitas impuestas sobre nuestras diversas formas de conocer lo que sucede en el mundo’ (Habermas, 2003 : 78).

Habermas parte de reconocer el mundo de los objetos, distinto al de los hechos, como antes decía, e identifica una relación de interpenetración, sin caracterizar el tipo de relación que sostienen, sin embargo se aleja de las perspectivas representacionistas que consideran el lenguaje como reflejo de la realidad, priorizando una realidad ontológica, sobre una realidad superestructural. En el otro extremo se encuentran los que consideran una concepción materialista del discurso, como la que plantea Ernesto Laclau (1987): no hay realidad fuera del discurso, el discurso es acción en y por el contexto histórico social.

Por su parte, Jäger, exponente del Análisis Crítico del Discurso (ACD) sostiene de este modo: ‘...en los discursos la realidad no queda simplemente reflejada, sino que los discursos poseen una vida propia que determina su relación con la realidad, pese a que percutan, configuren e incluso permitan la realidad societal. Son en sí mismos realidades sui generis.... Los discursos son realidades materiales con plena validez... Esta caracterización de los discursos como objetos materiales significa, al mismo tiempo, que la teoría discursiva es una teoría estrictamente materialista’.(2003, 66).

Reafirma su argumentación cuando plantea su hipótesis sobre la hegemonía: ‘Los discursos ejercen el poder porque transportan un saber con el que se nutre la conciencia colectiva e individual. Este conocimiento emergente es la base de la acción individual y colectiva, así como el fundamento de la acción formativa que moldea la realidad (2003, 69)’.

Frente a esta aún incipiente exposición del tema que apenas he esbozado, he de plantear que para fines del estudio del discurso mediatizado considero pertinente la perspectiva materialista del discurso, a la que se adscribe el Análisis Crítico del Discurso (ACD).

2. Verdad y poder

La verdad este concepto ligado a la realidad, data también de una larga tradición filosófica, es planteado de forma encontrada, por ejemplo como se aprecia en la cita anterior la verdad se crea en la intersubjetividad, a través de la interdiscursividad, como algo dinámico, nunca definitivo.

En el caso de Foucault el concepto de verdad, se define en relación con el poder: ‘por verdad no quiero decir el conjunto de cosas verdaderas que están por descubrir o que hay que hacer aceptar, sino el conjunto de reglas según las cuales se distingue lo verdadero de lo falso y se aplica a lo verdadero efectos específicos de poder; y dejando claro también que no se trata de un combate a favor de la verdad, sino acerca del estatuto de la verdad y del papel económico político que juega... Por verdad, entender un conjunto de procedimientos regulados por la producción, la Ley, la repartición, la puesta en circulación y el funcionamiento de los enunciados’ (1981 : 144).

La verdad está ligada circularmente a sistemas de poder que la producen y la sostienen, y a efectos de poder que induce y la prorrogan: Régimen de la verdad. ‘Este régimen no es simplemente ideológico o superestructural; fue una condición de formación y desarrollo del capitalismo. Y es el que, a reserva de algunas modificaciones, funciona en la mayor parte de los países capitalistas’ (Foucault : 1981, 145).

De acuerdo con Habermas, en cambio la verdad es trascendental, va más allá del racionalismo, ‘... la redención discursiva de una pretensión de verdad lleva a la aceptabilidad racional, no a la verdad’ (2003 : 81), por tanto, asevera: ‘...la verdad es una propiedad que las proposiciones no pueden perder: cuando una

proposición es verdadera, es verdadera para siempre y frente a cualquier público, no sólo para nosotros. Las aseveraciones justificadas pueden revelarse falsas, mientras que vinculamos a la verdad de una proposición una pretensión que apunta más allá de cualquier evidencia disponible para nosotros” (2003 : 80).

Sobre el concepto de verdad, considero pertinente retomar en el sentido propuesto por Foucault y Reygadas, especialmente dado que en el discurso mediatizado resulta complejo buscar una verdad trascendental, según propone Habermas, en todo caso, en términos de Habermas, me inclino por una justificación racional, en el considerando del régimen de verdad foucaultiano y de la verdad como creación en el escenario de la intersubjetividad abordada desde las prácticas discursivas.

3. Mínimos del arranque del Análisis Crítico del Discurso.

De acuerdo con Stubbs (1987), el análisis lingüístico del discurso, hablado o escrito que se produce de modo natural y es coherente, se refiere al ‘intento de estudiar unidades lingüísticas mayores, como la conversación o el texto escrito’ (17), es decir no palabras o estructuras gramaticales o sintácticas abstractas, como se orientan las corrientes lingüísticas formalistas que descontextualizan el lenguaje, pues se basan en las unidades de discurso gramaticales y estructurales de la oración, a diferencia de su propuesta analítica: los discursos completos, cuya organización estructural ofrece argumentos, conclusiones, y es posible con ellos como unidad de análisis el comprender, interpretar el discurso en la interacción social (Stubbs : 1987, 22).

Este enfoque que enarbola Stubbs, en los años ochentas, es la sociolingüística, su origen se remonta a la década de los 60's y 70's, la cual recalca la necesidad de la descripción del conjunto de funciones del lenguaje, con la consecuencia de que no existe uso lingüístico sin arraigo en la cultura. De acuerdo con el autor, Molinowski, décadas atrás, es uno de los precursores de esta teoría, quién sostuvo la idea del lenguaje como acción en un contexto (22-23).

Esta perspectiva teórica va más allá de las limitaciones de las estructuras lógicas o proposicionales, considera de forma importante las funciones retóricas del lenguaje. Para sostener una teoría de la acción social, donde la acción, el conocimiento y el lenguaje son inseparables, se asienta en el presupuesto de Austin: las palabras son acciones (Stubbs : 1987, 17).

Posterior y también simultáneamente, basados en esta teoría de la acción social para el análisis del lenguaje, y debido a varios factores como los movimientos sociales de la época, surge la lingüística crítica, (Colorado : 2010), cuyo rasgo distintivo es la influencia de la perspectiva de la teoría crítica encabezada por Habermas, Adorno, y otros.

A su vez, en ese entorno, encontró su cauce como teoría y método sistemático el Análisis Crítico del Discurso (ACD), desde la base de una perspectiva del estudio del lenguaje como interacción social y como crítica, como develación de las relaciones del poder en el discurso. El arranque del ACD, de acuerdo con Wodak (2003, 21), se ubica en la Universidad de Amsterdam, en 1991 durante un simposio donde se reunieron distintos lingüistas críticos, como Norman Fairclough, Teun Van Dijk, Gunther Kress, entre otros, que sin conocer sobre sus mutuos trabajos coincidieron en sus abordajes, centrados en los conceptos de poder, contexto, interacción social, ideología, desde una perspectiva multidisciplinaria.

El ACD, según se ha delineado paulatinamente, no sólo no se limita a estudiar los componentes gramaticales o sintácticos de carácter estructural del texto, sino que además de observarlo en su conjunto textual, se ocupa del análisis extratextual, pues ‘una explicación plenamente crítica del discurso requeriría ... una teorización y una descripción tanto de los procesos y las estructuras sociales que dan lugar a la producción de un texto como de las estructuras sociales y procesos en los cuales los individuos o los grupos en tanto que sujetos históricos, crean sentidos en su interacción con textos (Wodak : 2003, 18).

Tal interacción entre lo social y los textos, no se da en forma de una relación determinista, sino, que se da de manera compleja, en lo que Dijk (2003) llama el interfaz que media entre lo local y lo global, entre las estructuras del discurso y las estructuras de la sociedad.

Por último, para dejar centrado el objeto de estudio del ACD cito a Wodak (2003) 'el ACD estudia lenguaje como práctica social (Fairclough y Wodak, 1997), y considera que el uso del lenguaje es crucial (Wodak, 2000; Benke, 2000). Además, el ACD se interesa de modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder. De modo más específico, el término ACD se utiliza hoy en día para hacer referencia al enfoque que, desde la lingüística crítica, hacen los académicos que consideran que la amplia unidad de texto discursivo es la unidad básica de la comunicación. Esta investigación tiene en cuenta, de modo muy concreto, los discursos institucionales, políticos, de género y mediáticos (en el más amplio sentido) que dan testimonio de la existencia de unas más o menos abiertas relaciones de lucha y conflicto' (Wodak : 2003, 18).

Por su parte, Farclough, uno de los principales fundadores e impulsores define así: 'el ACD, es por un lado una teoría y un método – o más bien una perspectiva teórica que versa sobre el lenguaje, y en un sentido más amplio sobre la semiosis ...y, por otro, un elemento o un momento del proceso social material (Williams 1977) que suscita formas de analizar el lenguaje o la semiosis, formas que se insertan en otros análisis del proceso social de carácter más general' (Farclough : 2003, 179)

4. Discurso

Desde el análisis crítico del Discurso, se considera como discurso al uso lingüístico concebido como práctica social (Farclough : 2008), por su parte para Van Dijk : 2009), se resume como una forma textual específica del uso de lenguaje en el contexto social. En estas breves definiciones encontramos un acuerdo entre estos autores fundadores del ACD, específicamente en el aspecto del lenguaje, pero también en lo relativo al componente social.

Una concepción cercana a la de ambos autores antes citados, la encontramos en Wodak (2003) '...el discurso puede comprenderse como un complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción como muestras semióticas (orales o escritas y temáticamente interrelacionados) y muy frecuentemente como texto...' (105).

Para Van Dijk (2001), el lenguaje es uno de los tres vértices de su modelo de análisis, el discurso tiene tres dimensiones: a) el uso del lenguaje, que tiene que ver con la forma, con la estructura de sus componentes lingüísticos, b) la comunicación de creencias (cognición), que engloba las representaciones mentales con que el individuo da sentido, interpreta y conoce el mundo y c) la interacción de índole social, referida a las acciones e interacciones con relación al contexto, a la cultura y la posición social de los actores.

Si atendemos en forma estricta el texto de Van Dijk, para el año 2003, en la colaboración ya citada, las tres dimensiones del discurso antes mencionadas continúan en su análisis, pero bajo la denominación de análisis del discurso sociocognitivo, y con una variación, estructura su argumentación en los tres vértices de un triángulo: discurso, cognición y sociedad. Pareciera, por tanto, que en la misma argumentación de Van Dijk, hubiera un reduccionismo de su propia definición del discurso, ahora el discurso es uno de los vértices, uno de los componentes y no el que engloba las tres dimensiones, la concepción, entonces, se limita a la dimensión del lenguaje, sin embargo, al leer sistemáticamente diferentes textos de Van Dijk, se entiende que en su exposición argumentativa, suele ser un tanto flexible o abierto para el uso de términos en lo que podría confundirse con falta de rigor en la sistematización de categorías conceptuales, pero que nos habla de un quizá intencionado propósito de liberación con respecto a las ataduras del léxico, pero el sentido de su argumentación continúa siendo el mismo, así podemos encontrar como en el 2009, por ejemplo, renombra la corriente teórico metodológica que representa, el ACD, entonces es llamado Estudio Crítico del Discurso, pero le describe bajo la misma perspectiva revisada aquí con antelación.

5. El triángulo o las dimensiones del discurso de Van Dijk

Discurso o uso del lenguaje

'...discurso se utiliza en el amplio sentido de acontecimiento comunicativo, lo que incluye la interacción conversacional, los textos escritos y también los gestos asociados, el diseño de portada, la disposición tipográfica,

las imágenes y cualquier otra dimensión o significación semiótica o multimedia (Van Dijk : 2003, 146). Cada uno de estos acontecimientos comunicativos está articulado por una estructura, según su modalidad, guarda ciertas propiedades distintivas. Para efectos de estudio, los analistas del discurso distinguen dos modalidades generales del discurso: la conversación y el texto.

Conforme a Van Dijk, el nivel formal de la estructura lingüística del discurso abarca la gramática, la forma en que se ordenan las palabras, esto es, la sintaxis, permite entender las oraciones, los contrastes, énfasis que se quieren transmitir. Desde el ACD, el orden de las palabras y/o las oraciones, es apenas una parte abstracta de la estructura del discurso, su completud está dada por la secuencia de oraciones que posibilitan articular el sentido, interpretar el mensaje de un discurso completo, desde la semántica a través de la relación entre las proposiciones, pero también al identificar la relación entre los sucesos de los que se habla, es decir la referencia. El lenguaje posee una estructura que vertebra el sentido del discurso.

Los tópicos del discurso, son elementos cruciales del texto, ‘definen la unidad global del discurso como los titulares, los resúmenes o las conclusiones...suelen ser la información que más recordamos de un discurso’ (Van Dijk : 2001, 34).

A los tópicos, en 1980, les llama macroestructuras y también temas (Van Dijk : 1998, 2003). Cito aquí una definición más acabada que plasma en el texto ya mencionado de 2003: ‘Definidos como macroestructuras semánticas derivadas de las (micro)estructuras de significado, los temas representan el asunto de que trata el discurso, ya que, en términos generales, incluyen la información más importante de un discurso, y explican la coherencia general de los textos y las conversaciones (Van Dijk, 1980) Los temas son el significado global que los usuarios de una lengua establecen mediante la producción y la comprensión de discursos, y representan la esencia de lo que más especialmente sugieren’.

El estilo ‘es habitualmente una variación del nivel de expresión del discurso...un análisis estilístico puede también definir un conjunto de características discursivas típicas de un género’ (Van Dijk, 2001 : 35), por ejemplo, el estilo del relato o de una entrevista. Depende del contexto, el que un mismo discurso tenga cierto efecto, es decir, los énfasis de las necesidades de quién produce, para quién produce y con qué intencionalidad; así vemos, para ilustrar, llamar gays a los homosexuales en una iniciativa de Ley por la equidad de género, no resulta adecuado, aunque se trate un sinónimo, o si se quiere de una variación lingüística.

La retórica, se ocupa de los recursos de persuasión existentes en los discursos, figuras como la ironía, la metáfora, la rima.

Por último, están los esquemas, que son la estructura que presenta el discurso en completud, es el caso de un artículo, que tiene una entrada, un desarrollo y una conclusión, independientemente de los actores intervinientes en ella, o del tema tratado, lo mismo pasa con una receta de cocina, el esquema indica que los ingredientes aparecen primero, luego los pasos secuenciales de la preparación.

Cognición

Desde el ACD, ‘cognición implica tanto la cognición personal como la cognición social, las creencias y los objetivos, así como las valoraciones y las emociones, junto con cualquier otra estructura, representación o proceso mental o memorístico que haya intervenido en el discurso y en la interacción’ (Van Dijk : 2003, 167).

Esta dimensión del discurso, se compone de lo que Van Dijk llama modelos mentales, los cuáles estructuran una representación esquemática social y personal frente a los acontecimientos.

La trascendencia de los modelos mentales es fundamental, pues en términos de Van Dijk, constituyen una crucial interfaz entre el discurso y la sociedad, entre lo personal y lo social. Estos modelos permiten explicar la influencia de las estructuras sociales en el discurso, al igual que la afectación de las estructuras sociales por las estructuras discursivas. Esto se debe a que los modelos mentales no sólo representan las creencias personales, sino que también ofrecen (versiones con frecuencia personales de) una representación de lo social, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías, que, a su vez, están relacionadas con la estructura de los grupos y las organizaciones.... ‘Por consiguiente, los modelos mentales de los usuarios del lenguaje son la

principal interfaz que teóricamente permite el vínculo entre los grupos sociales, su representación social, los modelos mentales de sus miembros y, por último, el discurso de sus integrantes" (Van Dijk : 2003, 167).

El concepto de modelos mentales, permite entender cómo es posible que un discurso pueda mostrar simultáneamente propiedades personales y sociales, con lo que aún en una misma situación social, cada discurso puede ser diferente.

Para este autor, la dimensión cognitiva, a través de los modelos mentales media entre el discurso y la sociedad, de tal forma que el vínculo entre estructuras sociales y discursivas no existe en forma directa. Es en este interfaz que se forman las actitudes, las representaciones sociales, ideologías, normas, valores y conocimiento.

Las representaciones sociales, de acuerdo con este autor, se conforman de estructuras mentales que controlan la producción de textos. Este control se da a través de las actitudes y el conocimiento cultural compartido. "El conocimiento cultural es un conocimiento compartido por todos los miembros competentes de una sociedad o una cultura, y constituye la base o el fundamento común de todas las prácticas y los discursos sociales. Los discursos son como icebergs, ya que sólo se expresan algunas de sus formas específicas de conocimiento (contextualmente relevante), pese a que una gran masa de conocimiento presupuesto forme parte del fundamento sociocultural común" (Van Dijk : 2003, 169).

Además, las representaciones sociales se expresan en la aplicación del discurso cargado de valores e ideologías respecto a los acontecimientos específicos. Las representaciones sociales quedan particularizadas en los modelos mentales, con frecuencia, su expresión en los textos y en las conversaciones se realiza por medio de modelos mentales, es decir adquirimos, nuestras ideologías y nuestras normas y valores fundamentales a través de modelos mentales del discurso cotidiano, como el de las conversaciones, las noticias de los reportajes y los libros de texto.

Interacción social

Para Fairclough, (2008) concebir el discurso como interacción "en primer lugar implica que es un modo de acción (Austin 1962; Levinson 1983), y, en segundo lugar, que siempre es un modo de acción situado históricamente y socialmente, en una relación dialéctica con otros aspectos de lo social (su contexto social) –que está configurado socialmente, pero también, que es constitutivo de lo social, en tanto contribuye a configurar lo social – (Fairclough : 2008, 172).

El presupuesto anterior, enfatiza que el discurso es acción en términos materiales, dependientes y constituyentes de una época histórica específica. La relación entonces, entre el discurso y la sociedad, encarna una variable histórica.

De manera que para Fairclough, hay rasgos característicos de cada período histórico en relación con el funcionamiento social del discurso. Sin embargo, esto, explica el autor, no significa ruptura discursiva de un período a otro, pues hay continuidades, por ejemplo entre la sociedad premoderna, moderna y posmoderna, pero con una distintiva dominante cultural en relación con las prácticas discursivas que más se destacan y que tienen mayor impacto en un período histórico determinado.

También, el análisis del evento discursivo como práctica social puede referirse a diferentes niveles de organización social – el contexto de situación, el contexto institucional y el contexto social más amplio o contexto de cultura. Las cuestiones sobre el poder y la ideología pueden surgir en cada uno de estos tres niveles. Más adelante desarrollaremos los temas de la ideología y el poder.

Por su parte Van Dijk (2003), coincide con Fairclough, en el abordaje del tema del contexto para explicar el discurso como interacción social; plantea lo que nombra, una teoría del contexto, entendida como las formas en que los usuarios del lenguaje interpretan o definen las propiedades del contexto mediante sus modelos contextuales mentales. Opuesta a una interpretación determinista que definiera las diversas propiedades de la situación local, del contexto como controlador del texto y la conversación.

Dijk subraya el papel activo de los participantes frente al contexto, por ejemplo, la edad, el género o la profesión, así como los objetivos o los conocimientos de los participantes influyen frecuentemente en la

conversación y el texto, pero únicamente si están definidos en el modelo contextual del hablante o el escritor, y tal como hayan sido definidos en él.

Si bien, los participantes tienen un papel activo respecto al contexto, en el nivel masivo, y especialmente a través de los medios de comunicación, los contextos son controlados, de acuerdo con Van Dijk, (2009), las élites simbólicas: políticos, dueños de los medios de comunicación son quienes administran el acceso al discurso.

La ideología tiene un papel importante en la argumentación de Van Dijk, por medio de ella las representaciones sociales se coordinan, distinguiendo a los grupos, según su forma de procesar los problemas sociales, a partir de ésta se enmarca el nosotros y el otro, los procesos identitarios. Es por vía del discurso que la ideología se comunica de modo persuasivo en la sociedad, y siguiendo a este autor, también por ella se reproduce el poder y la dominación, en tanto el discurso persuasivo y el acceso y control del contexto, vehiculizan y encarnan la ideología basándose en los principios de la legitimación (2000 : 50-54; 2009 : 75-78).

Al respecto Fairclough analiza las relaciones entre discurso y poder en términos de hegemonía (Gramsci, 1971). Con ello plantea que las posibilidades creativas, aparentemente ilimitadas, de las prácticas discursivas, sugeridas por el concepto de interdiscursividad –una infinita combinación y recombinación de géneros y discursos– en la práctica están limitadas y restringidas por el estado de las relaciones hegemónicas y las luchas por la hegemonía.

Hay un claro punto de encuentro entre Fairclough y Van Dijk, con respecto a la potencialidad de por ejemplo, la interdiscursividad en el primero, o el papel activo de los participantes en el contexto de Van Dijk, éste último llama control del acceso al contexto, control del discurso, en tanto que Fairclough recurre al concepto marxista de hegemonía.

Jäger plantea que la preocupación del ACD es ‘la función de los discursos en la moderna sociedad industrial burguesa y capitalista, donde actúan como técnicas destinadas a legitimar y garantizar el gobierno... los discursos no poseen interés por el hecho de ser expresiones de la práctica social, sino por el de contribuir a determinados fines, a saber, el de ejercer el poder a todos los efectos. Y lo hacen así porque se encuentran vinculados a la acción’ (2003, 63). El concepto de hegemonía es central en el análisis de Jäger.

Para Jäger, esto también significa que los discursos determinan la realidad. Al igual que Van Dijk y Fairclough, reconoce el papel activo de los actores intervinientes en sus contextos sociales como productores y coagentes de los discursos, pero también su escaso margen frente a la importante circulación y producción del discurso dominante, o frente a la hegemonía o ideología dominante, según cada autor.

REFERENCIAS

- Colorado, César (2010) Una mirada al análisis crítico del discurso. Entrevista con Ruth Wodak. Discurso y sociedad. Vol 4(3) 579-596 Universitat Pompeu Fabra. Extraído de <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Colorado.pdf> el 12 de julio de 2011.
- Fairclough, Norman (2008) Discurso & Sociedad, Vol 2(1) 170-185, El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. Extraído de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Fairclough.html> el 12 de julio de 2011.
- (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. P 179-203 en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. Método de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona.
- Foucault, Michel (1981): Un diálogo sobre el poder. Alianza materiales. Madrid 164 p.
- Habermas, Jurgen (2003) La ética del discurso y la cuestión de la verdad. Paidós. España.
- Jäger, Siegfried (2003) Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. Método de análisis crítico del discurso. Gedisa. Barcelona.
- Laclau, Ernesto (1993) Discurso en Goodin Robert & Philip Pettit (Ed.) The Blackwell companion to contemporary political thought, the Australian National University to contemporary Political Thought. The Australian

- National University. Extraído de <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/68/ErnestoLaclauDiscurso.pdf> el 18 de noviembre de 2010.
- Laclau, Ernesto y Chantal Mouffe (1987): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI, Madrid.
- Stubbs, Michael (1987): *Análisis del discurso*. Alianza Psicología. Madrid.
- Van Dijk, Teun A. (2009) *Discurso y poder*. Gedisa. Barcelona.
- (2003) *La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad* en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. *Método de análisis crítico del discurso*. Gedisa. Barcelona.
- (2001) *El estudio del discurso*. En *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa. Barcelona.
- (2000) *El discurso como interacción en la sociedad* en *El discurso como interacción social*.
- Wodak, Ruth (2003). *De qué trata el análisis de crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos*. p. 17-34 en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. *Método de análisis crítico del discurso*. Gedisa. Barcelona.
- (2003) *El enfoque histórico del discurso* en Wodak, Ruth y Michael Meyer, comps. *Método de análisis crítico del discurso*. Gedisa. Barcelona.

El discurso del nuevo cine mexicano y sus nuevas tendencias narrativas en la época del *hipercine*

Noé Santos Jiménez
UAM- XOCHIMILCO
noesantosjimenez@hotmail.com

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

Se analiza cómo se están dando los cambios narrativos y tecnológicos en los medios de comunicación, prestando principal atención en el caso del cine mexicano. Además se abordan cuatro nuevas tendencias discursivas las cuales se están dando en el *hipercine* mexicano durante la última década y su relación con los cambios estéticos y narrativos que hacen que el cine mexicano presente nuevas tendencias en cuanto a la forma de contar sus historias.

Palabras clave: Cine mexicano, , discurso, narrativa, *hipercine*. Keywords: mexican cinema, narrative, hypercinema.

Para Carlos Scolari, se están produciendo nuevos cambios en los procesos de comunicación que están relacionados con la aparición de otras especies en el ecosistema mediático, como los videojuegos o la web que están modificando el entorno y obligando a las viejas especies (cine, prensa, radio, etc.) a adaptarse (2008a). En algunos casos, estamos asistiendo al nacimiento de nuevas especies bastardas, o sea, de medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios (Scolari, 2008^a: 2).

Una de las preguntas centrales que se hace el autor es como las nuevas prácticas hipermediáticas, tales como navegar en internet, los videojuegos y la telefonía celular, afectan a los medios tradicionales como la prensa, el cine o la televisión. La respuesta es que el nuevo espectador está más acostumbrado a la interactividad y a las redes, y es además un amplio conocedor de las textualidades fragmentadas que aparecen dentro de los nuevos medios digitales.

Desde el momento en que los «nativos digitales» —una generación crecida en entornos digitales interactivos— han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas, no es lo mismo conquistar una audiencia formada en la radio, la prensa o en la misma televisión que producir programas para estas nuevas generaciones con «competencias interpretativas» generadas en experiencias hipertextuales tales como la navegación en la web, el uso del *software* o de los videojuegos (Scolari, 2008a:2).

Existen tres características básicas del discurso narrativo cinematográfico:

En el discurso narrativo del cine, el ordenamiento de los significantes no está dado en palabras sino en imágenes; se trata de un discurso que cuenta mediante las propias imágenes.

El discurso en el cine no narra mediante las palabras, muestra mediante las imágenes (es decir, *showing*); lo que es otra manera de contar de la literatura (texto con palabras). Además, el universo cinematográfico que se presenta ya ha sido visto previamente por la instancia de la enunciativa, en este caso, por el realizador del filme. Pero este autor implícito es el que narra a través de la construcción mediante el montaje de imágenes y sonidos, y será el lector real el que, en el proceso de lectura, le atribuya el sentido al filme. El cine, como medio de información y lenguaje particular, está relacionado con la cooperación interpretativa que se hace del mensaje cinematográfico y que desarrollan los lectores en contextos específicos.

Sin embargo, esta cooperación depende básicamente de tres condiciones:

Activar un saber dado por el proceso de enunciación que tiene que ver con la finalidad y la función del texto cinematográfico.

Activar el contexto de enunciación el cual se relaciona con las coordenadas espaciales y temporales en las que se presenta el texto cinematográfico.

Todo lo relacionado con el contexto de enunciación, mediante el cual se definen las características del sujeto enunciador, con «las huellas» dentro del filme. Esto nos lleva a las competencias interpretativas básicas del lector de un filme, que se relacionan con los siguientes elementos: la clasificación del producto cinematográfico y el estudio del contexto del mensaje cinematográfico y de las condiciones de enunciación del texto cinematográfico.

Uno de los retos en el campo de la investigación narrativa es que le interesa conocer cómo estos planteamientos del enunciador se cumplen en los comportamientos de los espectadores particulares y, por encima de todo, cuáles son los procesos de negociación con las propuestas del texto fílmico, cómo las rechaza, las asume y las intra-culturiza dentro de su propia identidad y vida cotidiana. A este segundo nivel hay que añadir el de la convergencia mediática, mediante la cual el espectador combina medios y sistemas expresivos.

Características del hipercine

La hipertelevisión, para Carlos Scolari, en su libro «Hipermediaciones» (2009), tiene las siguientes características, las cuales se pueden trasladar al caso del cine:

Multiplicidad de programas narrativos: A diferencia de los viejos filmes basados en relatos lineales y unitarios, en la ficción del *hipercine* las historias se multiplican y las aventuras de sus personajes se entrecruzan formando complejas tramas argumentales, como es el caso de las películas de Quentin Tarantino.

Ritmo acelerado: El montaje se acelera para dar cabida a todos los programas narrativos, desde películas frenéticas, como las secuelas de *Rápidos y furiosos* las cuales no dejan respiro a los espectadores por la sucesión tan rápida de planos; las historias simultáneas y los movimientos de cámara vertiginosos.

Intertextualidad desenfadada: La cita constante a otros filmes o de otros medios es una de las características de la *estética posmoderna*.

Es decir, que los procesos de globalización que se expresan en la red, la multiplicidad de pantallas y la telefonía celular, entre otros temas de una narrativa hipermediática, se inscriben dentro de procesos más amplios que tienen que ver con el campo de la cultura (Lotman), la memoria y los fenómenos de sociabilización.

En esta perspectiva los nuevos estudios narrativos tratan de relacionar las viejas y las nuevas tecnologías como una ecología mediática que proporciona nuevas formas de interpretar a las nuevas generaciones y que propone nuevas visiones y relaciones acerca de lo público y lo privado, así como de las relaciones entre el estado, la cultura y la tecnología.

Para el sociólogo Gilles Lipovetsky (2009), el *hipercine* presenta características generales a todos los medios relacionados principalmente por «el exceso», «la violencia», la explosión de «sensaciones en el espectador»; pero también con la convivencia de superproducciones cada vez más costosas con productos más artesanales dentro de los medios audiovisuales y dirigidos cada vez a públicos más especializados como jóvenes, adultos, viejos, mujeres, indígenas, gays, lesbianas, etc.; lo que habla de una diversificación del mercado cinematográfico. Pero además, en esta época del *hipercine*, la producción y el consumo se hacen más veloces y pasan más rápidamente de moda, es decir, los productos audiovisuales siguen teniendo un carácter de mercancía que requiere recuperar más pronto su inversión dentro de la lógica del hipercapitalismo.

Las tendencias estilísticas en el hipercine mexicano actual

En el caso del cine mexicano actual, nos encontramos con cuatro tendencias principales que aparecen en los filmes de la última década. La *primera tendencia* es la de un cine comercial producido por productoras nacionales que algunas veces cuentan con apoyo de estatal y una distribuidora norteamericana. En estas

películas se muestran temas que atraen a un público deseoso de un cine que toque temas de actualidad. Se realiza con un lenguaje clásico sin grandes innovaciones estilísticas. Lo más importante para éstos filmes es contar la historia, tal es el caso de *Perras* (2010), *Recién casados* (2010), *Bala Perdida* (2010), *Salvando al soldado Pérez* (2010), y *Pastorela* (2011). En este tipo de cine se incorporan a actores conocidos provenientes de la televisión como: Jaime Camil, Ana Serradilla, Eduardo España o Adal Ramones. Otra característica de este cine es la incorporación de efectos cinematográficos como explosiones y balaceras; también se busca un ritmo más vertiginoso en sus imágenes y una música que remarque las acciones de los personajes. En *Pastorela* de Emilio Portes se muestran locaciones muy conocidas de la ciudad de México como la Lagunilla, el Zócalo y se tratan los temas de la corrupción de la policía y el asesinato de político, sin embargo en ningún momento se profundiza en la causa de estos acontecimientos.

La *segunda tendencia* es un cine producido por cineastas mexicanos dentro del sistema de Hollywood que tienen éxito en México y que, en ocasiones, nos representa en el extranjero como *Babel* (2006) de González Iñárritu. Este cine se caracteriza por tener amplios presupuestos y actores dentro del *star system*, y por estar dirigido por mexicanos y, en ocasiones, algunos técnicos que también son mexicanos. Otros filmes de este tipo son *El laberinto del fauno* (2006) de Guillermo del Toro, *Harry Potter y el Cáliz de fuego* (2005) de Carlos Cuarón. En estos casos los filmes son producidos por varios países aparte de México y están dirigidos a un público intercontinental más que el propiamente mexicano; tal es el caso de *Biutiful* (2010) de González Iñárritu el cual tuvo varios reconocimientos en el extranjero y que para su realizador se inspiraba en su padre pero el personaje central resultaba ser el español Javier Bardem. Este tipo de cine es un *cine globalizado* debido a que se produce y distribuye en varios países simultáneamente. Las características que lo identifican como un cine mexicano son muy pocas y una de éstas es la procedencia del director y/o de algunos de los técnicos que trabajan dentro de la cinta como: el fotógrafo, el diseñador de arte, los actores (Adriana Baraza, Gael García Bernal) o el guionista (Guillermo Arriaga), etc. Se reconoce como cine mexicano debido a que sus realizadores conceden entrevistas resaltando algo del "supuesto" carácter mexicano o porque nos representa en la entrega de premios internacionales, pero en realidad se dirige a un mercado internacional.

El *tercer tipo* de cine es el producido con bajos presupuestos, se filma en locaciones nacionales y lo interesante es que presenta un lenguaje más propositivo y además se basa principalmente en el respaldo de un «cineasta autoral», es decir, aquel que presenta su propia visión tanto en los elementos temáticos como en la propuesta artística visual y sonora. Este tercer tipo de cine corresponde principalmente a una generación de cineastas más jóvenes, cuyos filmes son reconocidos en festivales menos convencionales. A este grupo pertenecen Carlos Reygadas, Fernando Eimbcke, Julián Hernández, Amat Escalante, entre otros. Tal es el caso de Eimbcke director mexicano el cual realiza un cine más personal como en su filme *Tenporada de patos* (2004) en la que se cuenta la historia de dos adolescentes encerrados en un departamento de Tlatelolco y que van de la cotidianidad de los videojuegos a comer pizza y a crear un mundo idílico relacionado con el cuadro del lago el cual aparece en el departamento. En *Lake Tahoe* (2008) otro filme del mismo director un adolescente se tiene que enfrentar a la superación de la muerte de su padre y al choque del automóvil de su madre. Pero en su recorrido conocerá a personajes entrañables como: un mecánico de la tercera edad, una adolescente vendedora de autopartes y un joven adicto a las películas de karate. En el caso de Julián Hernández también se resalta el tema de los adolescentes y de las historias de amor gay en la ciudad de México como en *Cielo Dividido* (2007); en sus alrededores de la metrópoli como en *Mil nubes de Paz cercan el cielo* (2003) o en el mítico imaginario prehispánico de su filme *Rabioso Sol, Rabioso Cielo* (2009). Este tercer tipo de cine es muy destacado puesto que presenta a directores jóvenes los cuales muestran una visión completamente personal acerca de sus temas y de una forma más visual de presentarlo en pantalla. A este tipo de cine no les interesa los grandes efectos especiales, ni las narraciones vertiginosas, sino experimentar con una narrativa centrada en la cotidianidad; los tomas largas y tiempos muertos. Sus filmes no utilizan actores muy conocidos y el manejo de sus espacios y atmósferas se relaciona más con las historias que cuentan que con resaltar los aspectos folclóricos de lo mexicano. Su visión de México es más personal y subjetiva, sus personajes intentan tener una

profundidad más tridimensional en la cual se resaltan sus rasgos psicológicos y sociológicos sin caer en el uso fácil de personajes estereotipados. Los problemas sociales y económicos se expresan indirectamente en sus filmes aunque no resultan ser el tema central de sus filmes. Por ejemplo en *Mil nubes de Paz* ocurre en varios lugares característicos de Ciudad Netzahualcóyotl y se muestra la pobreza e incluso la violencia que existe en los alrededores de la Ciudad, pero el personaje principal es Gerardo el cual siempre busca desesperado el amor perdido mediante canciones de Sara Montiel. En *Lake Tahoe* (2008) se muestra la provincia yucateca y la falta de crecimiento económico, pero el personaje principal es Juan un adolescente que trata de ubicarse en si mismo y dentro de su familia como su hermano menor y su madre. Este tipo de cine se encamina a públicos más especializado por lo cual su distribución se lleva a cabo en pocas salas cinematográficas. Su característica principal es resaltar al director sobre los actores o estrellas conocidas mediante historias más personales y cotidianas.

El *cuarto tipo* de cine es aquel que está producido por pequeñas productoras independientes de capital nacional y que tienen la finalidad de presentar nuevas temáticas, pero, a diferencia de los del tercer grupo, tienen un interés más comercial de recuperar rápidamente el capital invertido. Es un cine que presenta nuevos actores y cuyas temáticas, por lo regular, se dirigen a las clases medias que buscan atraer mediante temas atractivos, tal es el caso de la productora *Canana Films* y de películas como *Abel* (2009), *Sin nombre* (2008), *Miss Bala* (2011) y *Año bisieto* (2010). Este cuarto tipo de cine combina aspectos comerciales puesto que busca recuperar su inversión económica, pero al mismo tema presenta una propuesta narrativa más atrevida. Es un tipo de cine el cual apuesta a ser realizado por directores jóvenes y la presentación de actores no tan cercanos al circuito comercial. En el filme *Sin nombre* se toca el tema de la inmigración hacia Estados Unidos, matizado como una historia de amor. En éste filme se cuida mucho el trabajo de fotografía y se retrata los múltiples problemas de los inmigrantes. En *Miss Bala* (2010) de Gerardo Naranjo se retrata los problemas del narcotráfico y su relación con la policía. Es la historia de una mujer que quiere competir en un concurso de belleza, pero por circunstancias ajenas a ella se ve involucrada con uno de los grandes capos de la droga. En *Abel* (2010) de Diego Luna se cuenta la historia de un niño recién salido del psiquiátrico que se comporta como un adulto con sus hermanos y con sus padres. *Abel* también es incapaz de afrontar la realidad y el mundo de los adultos. En *Año Bisieto* (2010) de Michael Rowe se muestra la vida de una mujer oaxaqueña llamada Laura la cual expresa su deseo sexual con varias parejas masculinas y le gusta tener relaciones sadoomasoquistas. Este último tipo de cine apuesta por historias bien construidas las cuales tocan temas actuales y por la creación de personajes diferentes los cuales pocas veces se habían mostrado en el cine mexicano, es un cine menos moralista que el típicamente comercial. También apuesta al cuidado de su factura cinematográfica en cuanto a directores experimentados, actuaciones controladas y el cuidado de sus elementos técnicos. Es un tipo de cine el cual no captura muchas salas cinematográficas, pero si busca un tipo de espectador más particular el cual no se identifica con un cine más comercial. Sino que busca un mensaje más reflexivo e incluso concientizador acerca de la realidad social mexicana. Es un tipo de cine el cual guarda un equilibrio entre la narración y la propuesta del director.

Todo lo anterior plantea la necesidad de crear nuevas técnicas de investigación narrativa para abarcar la complejidad a la que ha llegado el cine, además de analizarla en pleno procesos de cambios culturales y económicos. Ya no sirven los enfoques previos que tratan de adecuar la realidad a sus planteamientos, sino que hay que centrarse en los procesos reales y concretos de las significaciones propuestas y de las generadas por los usuarios. El ecosistema mediático está en tensión con nuevas especies que comienzan a poblarlo y los sujetos también debemos adaptarnos a estos nuevos entornos digitales; que resultan en cambios considerables en sus géneros, formatos y contenidos cinematográficos. Los formatos de cine muestran cada vez más una *transmedialidad* y la *transdiscursividad* genérica mediante la cual se hace más compleja la comprensibilidad de los textos audiovisuales.

Los estudios narrativos se abren ante nuevas formas de teorizar y nuevas metodologías que dan cuenta de las relaciones entre tecnologías digitales y los medios de comunicación tradicionales, así como sus

repercusiones en lo social, político y cultural. Además, de mostrarnos cómo cambian las maneras de producir, distribuir y consumir en el llamado *hipercine* mexicano, lo cual crea, a su vez, nuevas formas de aprendizaje y sociabilización los cuales son relevantes para la estética y los estudios acerca de la comunicación social.

Bibliografía

- Barbero, Jesús Martín (2010) «Convergencia digital y diversidad cultural» en *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009.) *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona, Anagrama.
- Rincón, Omar (2006) *Narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Paidós.
- Scolari, Carlos (2008 a.) «Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo». *Revista Diálogos de la Comunicación*, N°77, Julio – diciembre.
- _____ (2010) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 2008 b.
- Vilches, Lorenzo (2010) «¿Es posible una estética de la tecnología de la comunicación?» en *Mutaciones de lo Visible. Comunicación y Procesos culturales en la era digital*. Barcelona, Paidós.

La apelación a la emoción para incitar el consumo. El caso del programa radiofónico: Promo-ofertas cristianas

Margarita Reyna Ruíz, amreynar@gmail.com
Silvia Gutiérrez Vidrio, sgvidrio@hotmail.com

UAM XOCHIMILCO

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

Las emociones son una parte fundamental de nuestra vida cotidiana, están presentes prácticamente en todas las actividades que desempeñamos. El papel que juegan las emociones, en el pensamiento individual y colectivo hace necesario identificar la necesidad de ubicar su rol en la creación de los vínculos afectivos y en la incitación a la realización de ciertas acciones. Las emociones, afectos y sentimientos actúan, por ejemplo, como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos. En ese sentido, las emociones son un componente fundamental de la experiencia religiosa. Las creencias y las prácticas religiosas son expresiones de una experiencia afectiva y emocional que está en su fundamento. La emoción está pues en el principio de todo sentimiento religioso y de su manifestación institucional: el culto, el sacrificio, los rezos entre otras cosas, pero también en la manera en cómo las agrupaciones y sus líderes religiosos pueden hacer de la emoción una estrategia de persuasión y convencimiento. En este trabajo nos interesa presentar cómo se movilizan las emociones en un programa radiofónico de corte religioso con una característica peculiar, se trata de ofrecer al público una experiencia emocional a partir de la adquisición de un bien material. El propósito es mostrar cómo se apela a las emociones con el fin de incitar al consumo.

Palabras clave: Emoción, discurso, enunciados de emoción, religión, radio, programas religiosos

Las emociones están presentes en nuestras vidas, prácticamente en todas las actividades que desempeñamos; éstas constituyen fuerzas poderosas que influyen en la conducta y en la experiencia subjetiva del ser humano por ello su estudio ha retomado importancia para comprender el pensamiento individual y colectivo de los seres humanos.

Es precisamente este reconocimiento del rol que juegan las emociones, en el pensamiento colectivo lo que lleva a identificar la necesidad de ubicar su rol en la creación de los vínculos afectivos y en la incitación a la realización de ciertas acciones. Como señala Díaz (2008), el aspecto fundamental de la emoción es la experiencia subjetiva de orden afectivo que surge en respuesta a diversos estímulos, y por la cual éstos son valorados con el objetivo de seleccionar la acción más adecuada. Es en este marco de reflexiones que se ubica el propósito de este texto: mostrar cómo se apela a las emociones en ciertos programas radiofónicos, de corte religioso, con el fin de incitar al consumo.

El papel de las emociones

La observación de relaciones cotidianas entre individuos revela la evidencia de que aun cuando estas relaciones pueden desarrollarse sobre un plano estrictamente funcional, la dimensión emocional raramente faltará en expresarse, imponerse y manifestar su propensión a invadir la situación social. En efecto, sin que los sujetos tengan una conciencia clara, una proporción considerable de sus conversaciones cotidianas se refiere a sus experiencias emocionales respectivas, sus preferencias, las problemática afectivas a la que se confrontan, las tensiones o traumatismos de los que han sido objeto (Rimé, 1989:461).

A pesar de la importancia de las emociones en la vida cotidiana, resulta muy difícil poder dar una definición precisa de un fenómeno tan complejo. De hecho las definiciones han dependido de la posición

teórica de los investigadores que se han dedicado a su estudio. No hay un concepto único de emoción, entre otras razones porque resulta bastante difícil dar una definición que recoja satisfactoriamente todas las dimensiones de la experiencia emocional. Sin embargo, hay acuerdo en que las emociones son funciones cerebrales complejas con tres componentes más o menos visibles o explícitos: el cognitivo, el fisiológico y el conductual.

Un aspecto importante de las emociones es que ellas son el garante de la cohesión social, permiten al individuo constituir su sentimiento de pertenencia a un grupo. Como argumentó Durkheim ([1912]1982), las actividades sociales de recuerdo y re-construcción compartida de hechos emocionales, contribuyen a reforzar la cohesión social general y a mantener y elaborar creencias compartidas que confieran sentido cognitivo y moral positivo al mundo. Las emociones no tienen un carácter exclusivamente individual, sino que la mayor parte de nuestras emociones tienen su origen en las relaciones que establecemos con otras personas y en la familia, tradición y cultura a la que pertenecemos.

Como señala Banchs, las emociones y afectos que se movilizan en los grupos establecen y refuerzan los núcleos de significado de acciones creencias y relaciones; ellas ejercen un rol preponderante 'en la selección de informaciones y en el posicionamiento favorable o desfavorable tanto frente a aquello que se considera objeto de representación como en la construcción de ese objeto a través de un discurso que le confiere realidad objetiva (objetivación) y lo ancla en una red de significados (anclaje)' (1996: 120).¹

Los investigadores de la psicología de las emociones han logrado amplias evidencias de que las emociones se activan en el contexto de la interacción social, y que ellas a su vez pueden constituirse en poderosos factores para controlar dicha interacción. El papel de las emociones en las situaciones y conductas compartidas se ha señalado a menudo.

Las respuestas emocionales de las otras personas constituyen una de las señales más poderosas y directas de la importancia de un suceso. Como señala Blondel:

Familiares, nuestras alegrías y nuestros dolores se exponen delante de nuestros íntimos, se contienen delante de nuestras relaciones, se inhiben delante de los transeúntes; nacionales nos hacen, en nuestro país, entablar conversaciones en la calle y, en el extranjero, adoptar una careta de reserva y de dignidad. Nuestras cóleras se alimentan del furor o de la indiferencia de nuestros adversarios, de la participación de nuestros amigos; se apagan si no encuentran resistencia o concurso... Es entonces, bien cierto que, para abrirse, los estados afectivos necesitan un medio social que se les adapte y que estén hechos no solamente de lo que significan para nosotros, sino también de lo que son para otros y de la acogida que reciben (1966: 170).

Los afectos participan de un sistema de sentidos y valores que son propios de un conjunto social; es decir, para que un sentimiento sea expresado y experimentado por un individuo aquel debe pertenecer al repertorio común del grupo social. Por tanto, las emociones, afectos y sentimientos actúan como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos (*cf.* Blondel, 1966).

Las acciones que llevan a cabo los miembros de los grupos necesariamente implican un involucramiento emocional y representan una experiencia significativa para ellos y es precisamente en esos sedimentos que dejan las experiencias en donde se dinamizan los procesos de las afectividades colectivas (*cf.* Fernández, 1994). Por tanto, se podría concebir a la afectividad como un flujo que atraviesa la conciencia, las relaciones y los discursos.

Además para que los individuos se sientan parte de una comunidad es necesario un cierto grado de involucramiento emocional. Como señala Melucci, las pasiones y los sentimientos, el amor, el odio, la fe y el miedo forman parte de un cuerpo que actúa colectivamente, en particular en aquellas áreas de la vida social menos institucionalizadas, como aquellas en las que se mueven los movimientos sociales (2001:70-71).

¹ Cabe señalar que Banchs utiliza los términos de anclaje y objetivación dos conceptos centrales de la teoría de las representaciones sociales porque está hablando precisamente de la relación entre afectividad y representaciones sociales.

Para Rimé (2005) la experiencia de la emoción estimula de manera espectacular el contacto social y la comunicación social. Desde su punto de vista las emociones son compartidas socialmente² y es precisamente esta naturaleza social y colectiva de los procesos afectivos lo que ayuda a explicar su vínculo, por ejemplo, con la religión.

Desde una perspectiva constructivista una emoción es un significado culturalmente aprendido que le permite al sujeto organizar una experiencia privada; es una construcción social que se realiza 'a partir del lenguaje y de ciertas normas culturales de interpretación, expresión y de sentimiento de las emociones, así como de los recursos sociales de los sujetos' (Páez, Echebarría y Villarreal, 1989:174). La emoción es una actitud global (Armon-Jones, 1986) o una representación internalizada de las normas y reglas sociales.

Otro aspecto de las emociones es que estas generalmente implican una cierta intencionalidad. Existe un número de teorías sobre las emociones que argumentan que la actividad cognoscitiva en forma de juicios, evaluaciones, o pensamientos es necesaria para que ocurra una emoción (cf. Nussbaum, 1995; Manstead, 2005). Esto se argumenta, es necesario para capturar el hecho de que las emociones son sobre algo, en otras palabras, éstas tienen una intencionalidad. Tal actividad cognoscitiva puede ser consciente o inconsciente y puede o no tomar la forma de un tratamiento conceptual. Las emociones son "intencionales", en el sentido que ellas son generalmente 'sobre' algo: tienen un objeto, y aquel objeto es frecuentemente social, éste puede ser una persona, un grupo social, un acontecimiento social o un artefacto social o cultural. Desde luego, a veces experimentamos emociones como respuesta a estímulos no sociales (por ejemplo, el miedo a las alturas o a las arañas), pero es mucho más probable que los objetos sociales sean la fuente de nuestras emociones cotidianas que los objetos no sociales (cf. Manstead, 2005).

La religión y las emociones

Las emociones son un componente fundamental de la experiencia religiosa. Las creencias y las prácticas religiosas son expresiones de una experiencia afectiva y emocional que está en su fundamento. La emoción está pues en el principio de todo sentimiento religioso y de su manifestación institucional: el culto, el sacrificio, los rezos para influir las disposiciones de la divinidad, la organización eclesiástica, entre otras cosas. Sin embargo, la emocionalidad en la religión no se presenta de la misma manera en las distintas tradiciones religiosas. En el caso que nos ocupa, la tradición cristiana, la expresión de la emocionalidad ha ido cambiando conforme se ha formalizado, simbolizado, en otras palabras institucionalizado la experiencia religiosa (cf. Champion y Hervie-Léger, 1990: 5-15). En la religiones cristianas históricas, no es lo mismo hablar de la experiencias emocionales que se desprenden de los principios fundantes de su tradición, el llamado cristianismo primitivo, que su posterior formalización, filosófica y teológica, y su simbolización que acabaron por rutinizar, inhibir la espontaneidad y medir las expresiones emocionales, en aras de lograr incrustar la experiencia religiosa ordinaria dentro de la vida cotidiana (cf. Hervieu-Léger, 1990: 217-248).

La emocionalidad fundante de toda religión tomó nuevos bríos con la aparición de los llamados nuevos movimientos religiosos, entre ellos los movimientos carismáticos cristianos, que renovaron la posibilidad de expresar y mostrar públicamente los sentimientos. En esta renovación, que se da a partir de la década los 70 del siglo XX, la dimensión emocional se experimenta de manera central en la experiencia personal, por la autenticidad afectiva guiada por un líder: un sacerdote, un pastor, un maestro, que es portador de un carisma y por tanto con la capacidad de movilizar en las personas los afectos que motivan las expresiones de consternación, de gozo y júbilo. Su función es comunicar, transmitir, incluso reactivar, o en su caso resistir a la desactivación de la experiencia creyente, volverla inolvidable y universal dentro del tiempo y del espacio cotidiano. Los movimientos carismáticos van a reavivar y en muchos casos desarrollar un sinnúmero de actividades por ejemplo de tipo artístico, principalmente la música, y por supuesto la activa utilización de los medios de comunicación como herramientas invaluable de interacción.

² Si bien el autor afirma que existe la tendencia a compartir las emociones es importante señalar que algunas emociones son más difícil de ser compartidas, como ejemplo se puede mencionar el caso de la vergüenza.

Dentro de los medios la radio adquiere una característica especial, ya que permite establecer una comunicación interpersonal con un individuo singular, al tiempo que se dirige a una comunidad de oyentes con los que se pone a ‘conversar’. La radio brinda una compañía que permite una relación que puede resultar bastante personal e incluso íntima; lo que puede suscitar, desde luego, la expresión emocional. No es extraño que, desde sus inicios, haya sido el medio más socorrido por las agrupaciones religiosas, para transmitir sus universos de creencia. En este trabajo nos interesa presentar como se movilizan las emociones en un programa de radio con una característica peculiar, se trata de ofrecer al público una experiencia emocional a partir de la adquisición de un bien material.

Propuesta Metodológica

Existen diferentes enfoques metodológicos para el estudio de las emociones que se centran en diferentes aspectos o facetas de la emoción. En este estudio proponemos una perspectiva que se centra en la dimensión discursiva/retórica de la emoción. Para un tratamiento discursivo de las emociones, siguiendo a Patrick Charaudeau, es necesario reconocer que: las emociones son generalmente del orden intencional, están ligadas a los saberes y las creencias y se inscriben dentro de una problemática de la representación psico-social (2000:128).

El método adoptado aquí está fundamentado en los trabajos provenientes de la psicología, la retórica y el análisis del discurso. Éste ha sido desarrollado e ilustrado por Christian Plantin (1998, 2004: Plantin y Gutiérrez, 2009) y tiene como fin la reconstrucción de las emociones y la reconstitución de los recorridos emocionales de los interactuantes o de los actores que participan en el texto o en la interacción. Se aplica tanto a los textos escritos como a las interacciones contempladas bajo sus aspectos multimodales accesibles a partir de datos registrados en audio y vídeo. Combina la localización directa de las emociones (enunciados de emoción) y su localización indirecta, a partir de los indicios situacionales y los indicios de expresión. La idea es explotar todos los indicios indirectos de las emociones (los patemas, cfr. Plantin, 1998) para reconstruir la emoción. Además es complementado por una pragmática de la emoción, que corresponde a una toma en consideración de la situación, no de la situación natural, pero de aquella que define la emoción para el sujeto (la situación como emocionante para el sujeto conmovido).

El papel de las emociones en el discurso retórico argumentativo se basa en el trabajo pionero de Douglas Walton (1992) que revalúa el papel de la emoción en la argumentación. Otro de los aportes del trabajo de Walton es que mostró la legitimidad, bajo ciertas condiciones, del papel de las emociones en el proceso argumentativo. Las interacciones argumentativas y los discursos son objetos idóneos para comenzar con el estudio de la emoción en el discurso ya que en el discurso argumentativo, la gente se involucra profundamente en lo que dice, tal vez más que en cualquier otra forma de discurso. La segunda razón es que la argumentación implica el disenso (Plantin, 1999) y por tanto la posibilidad de la contra-argumentación.

Conforme a su definición más general, el discurso argumentativo es un tipo de discurso que apoya una tesis, algo en lo que habría que creer; también puede ser un discurso que proporciona motivos para hacer algo que habría que hacer. De esta misma manera los sujetos argumentan sus emociones. Dan razones para expresar lo que sienten y lo que uno debería sentir. Pueden hacer esto ya que las emociones no son algo que cae sobre la gente como un libro cae sobre el suelo, en virtud de una ley física. Como ellas son entidades lingüísticas culturales, las emociones pueden ser puestas en tela de juicio (Plantin, 1998).

Antes de pasar a ilustrar el tipo de análisis que se puede realizar a partir de esta propuesta se requiere una explicación sobre la manera en que se manifiesta la emoción en el discurso. Existen dos vías para dicha expresión: la expresión directa y la indirecta. La expresión directa de las emociones se hace por medio de los enunciados de emoción (EE). Un enunciado de emoción afirma o niega que un individuo particular (o ‘experimentador’) experimenta una emoción particular, o se encuentra en tal o cual estado psicológico. En términos lingüísticos, un enunciado de emoción se define como un enunciado que une a un experimentador con un término de emoción (‘estaba furiosa’). También puede incluir la fuente de la emoción (‘esto me enfurece’).

La expresión indirecta de las emociones (emoción implicada) se hace por dos vías. Por una parte, al reportar señales posteriores de la emoción, es decir, modos de comportamiento característicos de una persona emocionada (manifestaciones fisiológicas, mimo-posturo-gestuales o de conducta); estas señales son los vectores de la empatía. Por otra parte, por señales anteriores, inductores estereotipados que restituyen la situación bajo un formato narrativo-descriptivo que induce tal o cual clase de emociones. Los enunciados de emoción designan emociones y estos indicios permiten inferirlos.

El primer paso en la investigación de la dimensión emocional de un texto es enlistar los experimentadores potenciales y ver qué emoción es atribuida a quién e identificar si sus emociones se encuentran estabilizadas o en desarrollo. Experimentadores prototípicos son los seres humanos, por ello el enunciator debe ser considerado como un experimentador implícito (Plantin, 2004).

Los términos de emoción también ayudan a identificar el tipo de emoción que se experimenta; éstos pueden ser definidos o catalogados. La lista incluye probablemente alguna centena de términos, básicamente la clasificación clásica de los términos de emoción como el miedo, la ira, la vergüenza, el júbilo, pero no exclusivamente.³

Además, toda definición sobre la emoción debe ser complementada por una pragmática de la emoción (Plantin, 1998), que corresponde a una toma en consideración de la situación, no de la situación natural, sino la situación percibida, cognitivamente construida dentro de un sistema de valores que define la emoción para el sujeto.

Características del Corpus

El programa de radio seleccionado para esta presentación forma parte de un corpus más extenso de una tesis doctoral en curso⁴ que tiene como objeto de estudio los programas de radio con contenido religioso. La emisión lleva por nombre 'Promo-Ofertas Cristianas', un programa transmitido en la barra 'Voz de Paz' de la estación 1440 del cuadrante de AM en el Valle de México. El programa se transmitía, al momento de su registro, los domingos del 11 a 12 del Día. La emisión analizada tuvo lugar el día 5 de diciembre del 2004. El programa es conducido por dos locutores uno de ellos Luis Alvarado es Pastor y Licenciado en Teología y también el encargado de la producción del programa, que es producido y financiado por la agrupación Ministerios Asociados Elim. El Programa nació en 1998 con el nombre de 'Mundo Cristiano' y después se convirtió en 'Promo-Ofertas Cristianas'. Su objetivo es distribuir y dar a conocer el material que tiene la agrupación; este material es la recuperación de las actividades que la asociación ha realizado desde que se internacionalizó el ministerio en 1978.⁵ Ministerios Asociados Elim tiene diversas áreas, que brindan servicios a la comunidad cristiana evangélica y a la propia agrupación: Las Iglesias de Cristo: Ministerios Asociados Elim.

El Programa 'Promo-Ofertas Cristianas' está estructurado en dos bloques separados por anuncios, en el primer bloque se presenta el programa y los materiales a promocionar. Tiene una duración de casi 30 minutos. En este bloque se promueve, fundamentalmente, la venta de una película y un disco compacto que la acompaña. Este último es una recopilación musical. La música del disco compacto, al tiempo que da un respiro a los locutores en sus largas intervenciones, sirve para promover las piezas musicales que lo componen. En este primer bloque, por ejemplo, se pasaron dos piezas musicales. El segundo bloque se inicia después de algunos anuncios, auto promocionales y del gobierno federal. Tiene una duración aproximada de 25 minutos y mantiene la estructura anterior, también se tocan dos piezas del disco compacto.

3 Sobre el tema de las diferentes maneras de clasificar las emociones existe una extensa discusión que va desde delimitar cuáles, cuántas y por qué ciertas emociones son consideradas como básicas o primarias y cuáles como secundarias. Para un recuento detallado de todas estas clasificaciones cf. Ortony, Clore y Collins (1996: 33).

4 El trabajo de tesis doctoral está a cargo de Margarita Reyna Ruíz y lleva por nombre 'Medios electrónicos y religión: los programas con contenido religioso en la radio del Valle de México' y es dirigido por la Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio.

5 Entrevista realizada por Rosa María Verjan al Pastor Luis Alvarado, Pastor y conductor del programama el 30 de noviembre del 2005.

Análisis del programa

Dada la naturaleza de este tipo de programas en lo que su función es distribuir y dar a conocer el material que tiene una agrupación, nos pareció interesante analizar cómo la agrupación Ministerios Asociados Elim a través del programa "Promo-Ofertas Cristianas", apela a ciertas emociones con el fin de vender los productos o materiales que ha producido. Un primer ejemplo de cómo a partir de la apelación a las emociones se incita al consumo lo tenemos en el siguiente fragmento:

Hicimos uno muy especial para usted, ajá, viene acompañado también del gasto de envío, no tiene que gastar gasto de envío, sino que viene directamente hasta las puertas de su domicilio sin ningún cargo extra, ciento cincuenta pesos hasta las puertas de su hogar, es doble bendición porque cada vez que usted pide material le da trabajo a nuestros hermanos mensajeros que son alrededor de once mensajeros que tenemos repartiendo por toda la ciudad, por todo el Estado de México...

Como ya habíamos señalado todo análisis de la emoción necesariamente tiene que ir acompañado de una pragmática de la emoción, lo que implica ubicar claramente el contexto en el que se apela o se experimenta una emoción. Para poder analizar dicho fragmento fue necesario tomar en cuenta que la expresión de una emoción se da en una situación de fondo (contexto), en la cual un acontecimiento en primer plano ocurre y provoca una emoción.

El contexto, o situación de fondo, en el que se ubica el fragmento arriba citado es la venta de un video VHS que viene acompañado de un disco de música judía y que entregan a domicilio; el video narra la historia de un familia judía en la que uno de los miembros se convierte al cristianismo, en este sentido se presenta la situación de fondo: promover una historia de conversión. La historia del video conlleva por sí misma una experiencia emocional a quien lo vea, como se mostrará más adelante y por la otra, la satisfacción que produce el adquirirla no sólo por el beneficio espiritual sino por la solidaridad que el acto de comprarla trae consigo.

El lugar psicológico o los experimentadores son todos los radioescuchas del programa. Podemos reconocer una apelación directa al destinatario al dirigirse a él utilizando la segunda persona del plural: "Hicimos uno muy especial para usted" o "hasta las puertas de su domicilio". Esta estrategia enunciativa hace que el destinatario se sienta directamente interpelado, es decir, que aquellos que quieren ayudar "a nuestros hermanos mensajeros" lleven a cabo una acción.

Lo que llama la atención primeramente es que se relacione la compra de un producto con una bendición, es decir, que al comprar un producto uno obtenga una bendición (en este caso por el contenido del producto). Pero aun más significativo es el hecho de que se hable una doble bendición; en este caso se refiere a la compra y los beneficios que pueden traer para el consumidor pero también refiere a que la acción de comprar el producto da la oportunidad de dar trabajo a alguien más. En el enunciado "le da trabajo a nuestros hermanos mensajeros" podemos identificar un llamado a la piedad o un argumento ad misericordiam. Este tipo de argumento es una apelación a la compasión, a la misericordia o a la generosidad comprensiva. El mecanismo consiste en que se recurre a la misericordia con el fin de que se apruebe o se apoye una conclusión. Por ejemplo: No maté a mis padres con un hacha. ¡Por favor, no me condenéis; ya sufro bastante por ser huérfano!

En el caso del fragmento analizado, el argumento ad misericordiam apela a la piedad para apoyar una conclusión: comprar el producto para dar trabajo a quien lo necesita. El llamado a la piedad es razonable ya que se presume que corresponde a un valor que se supone compartido, en este caso la fraternidad, la solidaridad, que es además un valor compartido muy generalizado en las agrupaciones cristianas.

Si bien no existe propiamente un enunciado de emoción, es decir, un enunciado en el que la emoción sea explícitamente enunciada, la emoción puede ser reconstruida. A partir de los argumentos utilizados la emoción que se trata de despertar es la de la compasión. En el texto no existe ninguna mención explícita a ciertas emociones; sin embargo, el texto contiene un topos en el sentido en el que está asociado a lugares que en nuestra cultura justifican una emoción. "tener compasión por los aquellos que dependen de nosotros". De

manera implícita se alude al hecho de que si el producto no se compra los mensajeros no tendrán trabajo y esto trae consecuencias porque no sólo los afecta a ellos como individuos, sino también a sus familias.

Consideramos que este llamado a la piedad puede funcionar y llevar a los radioescuchas a la compra del producto ya que como menciona Blondel (1966), los afectos participan de un sistema de sentidos y valores que son propios de un conjunto social; es decir, para que un sentimiento sea expresado y experimentado por un individuo aquel debe pertenecer al repertorio común del grupo social. Por tanto, las emociones, afectos y sentimientos actúan como modos de afiliación a una comunidad, son maneras de comunicarse y de permanecer juntos; en este caso es clara la apelación a la comunidad de creencia cristiana.

Así, la emoción se inscribe en un saber de creencia que desencadena cierto tipo de reacción frente a una representación social que conduce a cierta conclusión afectiva. La adhesión del auditorio a las premisas determina la aceptabilidad de las razones del sentimiento.

Los acontecimientos conmueven cuando sus consecuencias afectan (al potencial) los intereses normas y valores del (potencial) experimentador.⁶ Pueden inducir a emociones simplemente mostrando que tal o cual estado de asuntos tendrá una consecuencia positiva o negativa. En este caso la emoción es orientada hacia una consecuencia positiva: "Con la compra del producto los mensajeros tendrán trabajo".

Ahora bien hablamos más arriba del doble beneficio, el de prestar ayuda a través de proporcionar trabajo, para lo cual, como decíamos, se apela a una de las características fundamentales del cristianismo, la piedad; pero también al obtener el bien material se obtiene un beneficio espiritual que deriva de la exposición al producto. Esto lo ubicamos en otro de los fragmentos del programa analizado:

...la semana pasada estuve platicando con una hermana que es Pastora y me decía 'hermano, yo solamente le hablo porque acabo de recibir mi disco hace unos días, esteee lo trajo un hermano que se llama José Luís y lo puse y yo entré en un tiempo de oración con Dios' y dice 'nunca me había pasado esto, cuando yo empecé a escuchar el disco, eh, empecé a hablar en lenguas y empecé a decir Mesías, Mesías ven y de repente empecé a sentir que ángeles empezaron a invadir mi cuarto, dice, fue una especie de éxtasis, fue algo sobrenatural, dice, fue algo que yo nunca había experimentado, eh, una paz, presencia de ángeles que estaban ahí, rodeándome, y que juntamente con ellos le les decía santo, santo, eres digno eres Señor, y dice, hermano yo solamente le hablo porque nunca había experimentado esto y yo le quiero dar gracias a Dios porque el paquete que ustedes me mandaron fue de bendición para mi vida'; y yo le explicaba que el fin hermano no es vender, el fin que con estos materiales usted pueda ser edificado.

En este fragmento existe una alusión directa al efecto emocional ocasionado por el sólo hecho de escuchar un disco: 'empecé a sentir ángeles que empezaron a invadir mi cuarto', no olvidemos que, ángel significa emisario en la teología cristiana, emisario de Dios. La escucha lleva entonces a experimentar la presencia de lo sobrenatural que lleva al éxtasis 'fue una especie de éxtasis fue algo sobrenatural' y luego el locutor expresa su estado de ánimo 'fue algo que yo nunca había experimentado, eh una paz'. El sólo escuchar el disco, de acuerdo al testimonio, lleva a vivenciar uno de los estados de ánimo más buscados en muchos de los universos de creencia religiosos, la paz; y con ello la cercanía con lo trascendental, en este caso Dios, que es uno de los principales objetivos de la vida de un cristiano.

Luego entonces adquirir el video y el disco no sólo permite ayudar a otros, sino también tener la experiencia de acercarse a Dios en la cotidianidad de una escucha. En este punto la reconstrucción emocional permite comprender la intención del enunciador: quiere transmitir a sus radioescuchas la idea de que hacerse de algo concede hacer el bien a otro y con ello sentir el gozo y júbilo que esto posibilita, pero también entender que, al consumirlo, es posible experimentar uno de los estados de ánimo más preciados, la paz. El consumo se vuelve aquí la experiencia de lo trascendente, lo que da sentido a la vida de la comunidad de creyentes. La

⁶ Como indican Sonneman y Frijda (1994), las emociones tienen consecuencias que también reflejan la magnitud de impacto del acontecimiento inductor, y esto podría (o no podría) influir en la evaluación que hace el individuo sobre la intensidad de su emoción, así como la repetición posterior del acontecimiento en la mente influye sobre la conducta de la vida de alguien, y la formación de objetivos a largo plazo.

compra se vuelve pues espiritualmente edificante, posibilita encontrarse con Dios, y para ello no es necesario ir al templo, o algún espacio en especial, se puede vivir en la propia casa, además de ser un acontecimiento vivificante e inolvidable.

El recorrido emocional⁷ de este programa alcanza uno de sus puntos más altos con la presentación de este testimonio vivido por esta radioescucha, la experimentación de la emoción mayor que es acercarse a Dios. La presentación del testimonio permite compartir la experiencia con otros radioescuchas al tiempo que da pie para insistir en el hecho de que esta compra no tienes más motivación que la de acercarse a Dios ‘yo le explicaba que el fin, hermano, no es vender, el fin es que con estos materiales usted pueda ser edificado’. En este sentido, la construcción emocional no acaba aquí, es importante que el escucha sepa que el consumo que ayuda y edifica, no tiene que ver, en lo absoluto, con un mundo material. No es la ganancia, el negocio lo que mueve a ofrecer la adquisición de un producto, sino el ofertar la experiencia de vivir cercanía con los otros y con Dios.

En esto se va insistir hasta prácticamente concluir con la emisión, en esta parte del programa se fundamenta el argumento nuevamente con la apelación emocional. Esto queda ejemplificado en el siguiente fragmento:

...Yo quiero decirles algo hermanos, yo los amo mucho, con tantos me identifico, y me dicen ‘yo te escuché el domingo’, yo les mando un saludo a todos ellos que nos escuchan, nos saludan, a las hermanas que están en sus casas, que van en sus coches y hospitales, a los que están en los reclusorios, los amamos y les mandamos bendiciones. Somos el cuerpo de Cristo, y yo me siento tan feliz de pertenecer al cuerpo de Cristo y tener una obra y una misión tan importante, de establecer el reino de los cielos en nuestra nación, yo sé que hay mucha violencia, que hay muchos problemas, pero todo eso depende de nosotros, cuánto oramos, cuanto intercedemos, cuánto clamamos y cuánto llevamos delante de la presencia del Señor. Yo les amo mucho y por eso tenemos estos materiales para usted llámenos 10-35-00-43, ahorita mismo aproveche la promoción....

En este pasaje lo que llama la atención es que el posible experimentador de la emoción ya no es solamente el público escucha, sino también el propio enunciador, el locutor, que en el uso de la primera persona ‘yo’, se presenta como experimentando él mismo una emoción y apela al radioescucha como el sujeto en quien deposita la emoción ‘yo los amo mucho’. Apela, de igual manera, a la comunidad de pertenencia, al grupo que comparte con él la posibilidad de ser parte de una experiencia. Por medio del uso del nosotros inclusivo y de la analogía el locutor construye la comunidad de creencia, la comunidad es el cuerpo de cristo: ‘Somos el cuerpo de cristo’, se es parte de la comunidad que hace vivir a Dios, y eso procura felicidad tanto a nivel grupal como individual: ‘me siento feliz de pertenecer al cuerpo de cristo’, esto es, de ser parte de la comunidad creyente en los que se incluye al radioescucha. La descripción de la emocionalidad vivida, de la emocionalidad sentida, es el principio de construcción del vínculo con el público escucha; es el amor lo que lleva a ofrecer un bien que puede dar muchas satisfacciones espirituales y se expresa con un enunciado de emoción ‘Yo les amo mucho, y por eso tenemos estos materiales’; no es la ganancia material, lo que impulsa la oferta del producto, es el amor lo que lleva a ofrecer la experiencia de poseerlo. Ello hace posible la aceptación de la oferta, no se trata de comprar, se trata de experimentar el bien personal y de compartirlo con otros.

Reflexiones finales

⁷ La emoción que se expresa en casi todas las interacciones sufre modulaciones en su curso; por tanto, es constantemente inestable, ello hace necesario que se identifiquen esas modulaciones de la emoción. De hecho, puede decirse que la emoción tiene un corto recorrido que tiene como principio la dimensión psíquica y cultural de cada persona. Así pues existe un acontecimiento que provoca, que induce la emoción, ésta llega a una intensidad máxima en su expresión, para después decaer y reacomodar. Plantin y Gutiérrez señalan, siguiendo una aproximación desde la psicología, que el estado, digamos, estable de la persona corresponde a lo *tímico*. Cuando se da la irrupción de una perturbación, de un evento o acontecimiento que puede hacer perder la compostura corresponde a la *fásica*; la emoción por definición, nos dicen los autores, es *fásica*. (2009:497). La idea del recorrido emocional es de gran utilidad si se considera que en la radio toma gran relevancia la manera en como el locutor modula su construcción de la emoción, los énfasis que va dando a lo largo de la transmisión para lograr que se exprese el estado de ánimo que propone.

El análisis de las emociones desde una perspectiva discursivo/retórica constituye una herramienta central para comprender la manera en cómo las emociones son construidas en diferentes tipo de eventos discursivos, uno de ellos, y que cada vez ha ido adquiriendo una mayor importancia en la sociedad contemporánea, son los discursos en torno a los universos de creencia religiosos. El fenómeno religioso es hoy un factor sin el cual no se entiende muchos de los acontecimientos sociales. De ahí la importancia de retomar la manera en cómo los discursos religiosos de la sociedad actual adquieren forma y se acoplan a los dispositivos que les permitan circular socialmente. Sabemos que la movilización de las emociones, como una forma de persuadir y lograr adhesiones, no es una estrategia nueva, y mucho menos, en el discurso religioso. Lo novedoso reside, tal vez en la manera en que ahora estas estrategias se ven actualizadas en los dispositivos de comunicación contemporáneos y, por tanto, la forma en cómo algunos tipos de discursos religiosos pueden hacer suyas las estrategias de persuasión que por largo tiempo fueron un coto exclusivo de las prácticas mercadológicas. El programa "Promo-Ofertas Cristianas" nos parece un claro ejemplo de cómo esta adecuación toma forma y se hace pública en un medio todavía muy presente en la vida social.

La apelación a la emoción en este programa de radio se vuelve el recurso central para lograr capturar la atención del público escucha, no se trata de comprar un objeto, se trata de vivir una experiencia que reditúa al comprador por partida doble: por una parte, al comprar, su acto se convierte en un acto solidario, un acto que permite aliviar la vida de otros, da empleo, pues el producto va a las puertas de su casa por un trabajador que vive de sus entregas. Apelando a la piedad, el acto de comprar pierde su sentido de satisfacción inmediata para convertirse en experiencia de ayuda solidaria.

Por otra parte, el comprar tiene otro beneficio, pues el consumo del producto brinda la posibilidad de experimentar un estado de ánimo que es crucial en la vida de un creyente, es el que permite acercarse a Dios. Así la compra del producto no es, otra vez, la simple adquisición de un objeto material, es ante todo el poder experimentar paz y con ello la cercanía con Dios; esto remite a la profunda emoción que ello supone, el júbilo de experimentar la cercanía con el ser trascendente que, para la comunidad de creyentes, orienta el sentido del mundo. Se apela pues al radioescucha a vivir esta experiencia edificante.

Finalmente, en la emisión, se apela nuevamente a la emoción con el fin de dejar claro que el ofrecer productos para su compra no es un acto reprochable porque no se busca la obtención de una ganancia económica como negocio; lo que mueve al vendedor es el amor al prójimo y por tanto el interés por compartir con él las experiencias que pueden enriquecer su vida espiritual. El acto de compra-venta se eufemiza. Vender-comprar es un acto de compensación, sí, económica, porque permite pagar salarios y la producción de los materiales, pero es sobre todo una labor social para edificar al prójimo.

El análisis de la movilización de las emociones, en los dispositivos mediáticos permite comprender, de manera más nítida, la condiciones en las que los distintos discursos sociales van posicionando sus universos de creencias y con ello lograr que las actividades sociales de recuerdo y re-construcción compartida de hechos emocionales, señaladas ya por Durkheim([1912]1982), como mencionamos al inicio de este trabajo, permitan la elaboración y reelaboración de las creencias compartidas por los distintos grupos; pero también, la manera como las hacen circular en la sociedad y con ello lograr la adhesión a sus universos de creencia. Nos parece pues que este tipo de análisis se hacen cada vez más necesarios en momentos donde el discurso de las distintas religiones, en sus múltiples expresiones, está constituyéndose en un verdadero refugio frente al desconcierto. Conocer las estrategias y las maneras de operar de las distintas agrupaciones religiosas permite conocer de manera documentada la presencia de los actores que son hoy fundamentales en la construcción social y política, las religiones, son sin discusión alguna, uno de ellos.

Bibliografía

- Armon-Jones, Claire (1986). "Thesis of Constructionism" en Rom Harré (Ed.) *The social construction of emotions*, Basil Blackwell, Oxford.
- Banchs, María. A. (1996). "El papel de la emoción en la construcción de representaciones sociales: invitación para una reflexión teórica, en *Papers on Social Representations*, Vol 5 (2), pp. 113-125.
- Blondel, Charles (1966). *Psicología Colectiva*, Ediciones Troquel, Buenos Aires.
- Champion, François y Hervieu-Léger Danièle (1990). "Présentation" en Champion y Hervieu-Léger (Dir) *De l'émotion en religion. Renouveaux et Tadtions*, París, Centurion, pp. 5-15.
- Charaudeau, Patrick (2000). "Problématisation discursive de l'émotion" en Ch. Plantin, M. Doury & V. Traverso (éds), *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.
- Díaz, José Luis (2008). *La conciencia viviente*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Durkheim, Émile (1912/1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal.
- Fernandez Christlieb, Pablo (1994). *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde* Anthropos, Barcelona.
- Frijda, Nico (1994). "Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments" en Paul Ekman y Richard Davidson (eds.). *The nature of emotions. Fundamental Questions*, New York, Oxford University Press, pp. 59-67.
- Hervieu-Léger Danièle (1990), "Renouveaux Émotionnels Contemporains" en en Champion y Hervieu-Léger (Dir.) *De l'émotion en religion. Renouveaux et Tadtions*. París, Centurion, pp. 217-248.
- Manstead, Tony (2005). "The social dimension of emotion" in *The Psychologist*, Vol. 18, part 8, august, pp. 484-487.
- Melucci, Alberto (2001). *Challenging codes. Collective Action in the information age*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nussbaum, Martha (1995). "Lés émotions comme jugements de valeur" en *La couleur des pensées. Sentiments, émotions, intentions*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Ortony, Andrew; Gerald Clore y Allan Collins (1996 [1988]). *La estructura cognitiva de las emociones*, España Siglo, XXI, España.
- Páez Darío, Agustín Echebarría y Villarreal, Mikel (1989). "Teorías psicológico-sociales de las emociones", en D. Páez y A. Echebarría (eds) *Emociones: Perspectivas Psicosociales*, Madrid, Fundamentos, pp. 43-140.
- Plantin, Christian (1998). "Les raisons des émotions", en Marina Bondi (ed) *Forms of argumentative discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Bologna, CLUEB, pp. 3-50.
- (2004). "On the inseparability of emotion and reason in argumentation" in E. Weigand (ed.) *Emotions in Dialogic Interactions*, Amsterdam, John Benjamins. 265-276.
- Plantin, Christian y Silvia Gutiérrez (2009). "La construcción política del miedo" en *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Paola Bentivoglio, Frances D. Erlich y Martha Shiro (Comps), Caracas, Comisión de Estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Rimé, Bernard (1989). "El reparto social de las emociones" en D. Páez y A. Echebarría (eds) *Emociones: Perspectivas Psicosociales*, Madrid, Fundamentos, pp. 459-470.
- (2005). *Le partage social des émotions*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Sonnemans, Joep y Nico Frijda (1994). "The Structure of Subjective Emotional Intensity" en *Cognition and Emotion*, 8 (4) Lawrence Erlbaum Associates Limited, pp. 329-350.
- Walton, Douglas (1992). *The place of emotion in argument*, Pennsylvania State University Press.
- Páginas Web
<http://www.elim.org>

La contrucción de mosntruos: Representación de causas y actores en noticias internacionales sobre asesinatos juveniles en masa por la prensa nacional; Estudio de caso: Columbine Colorado 20 de Abril de 1999

Edgar Pérez Serrato

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

En 1999 los Estados Unidos se vieron sorprendidos por unacontecimiento terrorífico: dos jóvenes entraron a su escuela con armas automáticas y dispararon a todaaquella persona que se encontrara en su camino; de este modo el suburbio de la ciudad de Columbine Colorado, fue conocido a nivel internacional. Este acontecimiento tuvo una presencia mediática muy importante así como diferentes tipos de coberturas por radio y televisión.

Actualmente es por los medios informativos de comunicación que nos acercamos a la realidad social y con la información que estos nos brindan construimos las representaciones sociales de los fenómenos que ocurren; de modo que en la presente ponenciamos acercaremos a las representaciones sociales que hacen los periódicos de amplia circulación en México (Reforma, La Jornada y El Universal) tanto del suceso, los actores y las causas. Dicha aproximación se realizará mediante el Análisis Crítico del discurso, retomando a Teun A. Van Dijken cuya propuesta podemos encontrar aquellos elementos en los que el lenguaje puede revelar ideologías e intereses políticos, económicos o culturales. Paradicho análisis se recurre a la propuesta de George Lakoff recuperada del texto 'las metáforas de la vida cotidiana' en donde podemos entender como mediante el lenguaje un mismo acontecimiento puede ser representado por tres estilos diferentes, las causas y los actores divergen de un discurso a otro. Este es un ejemplo de lo que ocurre en la representación de conflictos de actores y como pueden ser desvirtuadas sus acciones o la legitimidad de su conformación como grupo en función a los intereses de las industrias de la comunicación.

INTRODUCCIÓN.

Dentro de los acontecimientos sociales de la actualidad y los conflictos violentos que envuelven al mundo, en 1999 los Estados Unidos se vieron sorprendidos por dos jóvenes, quienes entraron a su escuela con armas automáticas y dispararon a toda aquella persona que se encontrara en su camino; de este modo el suburbio de la ciudad de Columbine Colorado, fue conocido a nivel internacional, debido a que en la escuela "Columbine High School", el asesinato juvenil en masa, hasta entonces, con mayor cantidad de víctimas. Dicho fenómeno llegó a trastocar la sensibilidad no sólo de un país, sino la del planeta entero; lo que llevó a cuestionar la realidad social de los jóvenes en el mundo, sobre el odio, sobre el miedo, sobre las armas, sobre la violencia y la incompreensión. Este acontecimiento tuvo una presencia mediática muy importante así como diferentes tipos de coberturas por radio y televisión.

Dentro de una sociedad moderna en la que la información toma parte importante para el conocimiento social del mundo que habitamos, el papel que juegan los medios de comunicación, a partir de la manera en que presentan los datos referentes a un hecho, es definitivo; ya que esto permite que se generen esquemas culturales, los cuales orientan la percepción de la realidad social en diversos ámbitos sociales (Zacarias, 2001). La prensa escrita como medio masivo de comunicación informativo, construye modelos preferentes de

representación del mundo, a partir de los cuales, los receptores se informan y forman en ese acercamiento a la realidad social. De este modo, genera datos que se articulan en un discurso, en donde se manifiestan las representaciones que ésta hace de un hecho noticioso. Los medios de comunicación informativos, toman participación en la sociedad al momento de presentar y contextualizar cualquier conflicto; toman la responsabilidad de construir y distribuir las representaciones sociales de las causas y los actores que intervienen en dicho fenómeno.

Sin embargo, cuando se hace evidente que no todos los acontecimientos violentos tienen la misma presencia en la prensa y que existen modos distintos de hablar del mismo, se puede dar cuenta de la existencia de distintas representaciones que los medios hacen del fenómeno; representaciones que tienen que ver con formas y procesos sociales desde donde circulan las formas simbólicas que representan un importante aspecto del conocimiento (Wodak, 2001).

Los discursos que circulan en una sociedad sobre un mismo fenómeno, son variados y en ellos se expresan ideologías cuya finalidad es mantener o combatir las relaciones de dominación; es decir, conocemos que algunos medios, en este caso la prensa, como una empresa comunicativa conforma sus notas en función de sus intereses ideológicos; de modo que dichas representaciones y conflictos cambian con base en el discurso de cada institución informativa. Esto resulta importante al momento de comprender que algunas de estas representaciones dejan de lado una contextualización del conflicto, haciendo que los actores sean presentados con características diferentes a las que poseen.

Lo anterior cobra relevancia, ya que cuando a una persona no se le da la oportunidad de hablar, de ser escuchado; cuando se le niega la palabra, la participación o la posibilidad de ser representado de una manera completa, se le está negado su condición humana. Dichas representaciones sociales, por otro lado, intervienen en las decisiones que se tomarán más adelante en cuestiones de política, educación, economía etc.

La prensa, queriendo encontrar las causas de dicho fenómeno, ha atribuido el origen de las mismas a la constante presencia de violencia en los medios de comunicación, a la música, a los videojuegos violentos, etcétera. Regularmente recurre a voces expertas; en este caso especialistas en materia criminalística y psicológica, que han denominado al suceso como "Juvenile mass murder" (asesinato juvenil en masa) y cuyas opiniones sobre los orígenes enfatiza los patrones de comportamiento y conducta.

A partir de lo anterior surge la pregunta que dio origen a la investigación: ¿cuál es la representación social de causas y actores que hace la prensa nacional, de un acontecimiento como el asesinato juvenil en masa; tomando como caso de estudio el ocurrido el 20 de abril de 1999 en Columbine Colorado, y cómo ésta, responde a aspectos ideológicos?; por lo que se plantearon como objetivos, el identificar y describir la representación que la prensa hace de causas y actores en el caso antes mencionado, poniendo de manifiesto los puntos donde las ideologías mediante el lenguaje conforman los esquemas cognoscitivos de percepción de la realidad.

ASESINATOS JUVENILES EN MASA Y CHIVOS EXPIATORIOS.

En nuestra sociedad existen diferentes tipos de conflictos sociales que son el resultado de la convivencia humana que enfrenta a dos unidades sociales llevándolos a una interacción que tiene consecuencias; entre la gran variedad de conflictos que existen, llegamos a los asesinatos en masa, que son aquellos cometidos por uno o más individuos en donde las víctimas ascienden a un grupo numeroso de personas, en un mismo lugar y tiempo, y son cometidos por diversos móviles (políticos, religiosos, raciales, etc); los perpetradores utilizan algún tipo de instrumento que permita la ejecución de sus víctimas; generalmente son armas ya sea de fuego (rifles, pistolas, ametralladoras, etc.) bombas, gases, etc. Así llegamos al caso de los asesinatos en masa cometidos por adolescentes que atraen la atención debido al número de víctimas que se da, a la edad de los perpetradores, al lugar y a las víctimas (escuelas o casas y en donde las víctimas son gente conocida).

Este tipo de fenómenos, se había presentado de manera esporádica desde el tristemente celebre caso del "Francotirador de Texas" ocurrido en Austin Texas E.U. en agosto de 1966 (*El Universal*, 1999). Es hasta finales de la década de los noventa entre los años 1997 y 1998 que se presentan ocho acontecimientos de

éste tipo de manera continúa. En marzo de 1998 dos estudiantes asesinaron a cuatro alumnas y una maestra en una escuela de Jonesboro, Arkansas. En abril del mismo año, un alumno de 14 años mató a un profesor e hirió a dos alumnos en Edinboro, Pennsylvania (*La Jornada* 1999). En mayo dos alumnos mataron a dos de sus compañeros e hirieron a 20 en Oregon; ese mismo mes un adolescente de preparatoria, a punto de acabar sus estudios, mató a balazos a uno de sus compañeros en Tennessee; el 24 de abril de 1998 un maestro de ciencias fue asesinado frente a sus alumnos por un joven de 14 años en Pennsylvania; en marzo de 1998, cuatro estudiantes y una maestra murieron y otros 10 fueron heridos cuando dos niños de 11 y 13 años abrieron fuego en su escuela. En diciembre de 1997 murieron tres estudiantes y otros cinco fueron heridos en Kentucky, después de que un joven de 14 años disparó contra ellos; en octubre de 1997 un adolescente mató a dos compañeros de su escuela e hirió a siete en Mississippi (*La Jornada* 1999).

CUADRO: ASESINATOS JUVENILES EN MASA EN E.U.A.

| CIUDAD y ESTADO | AÑO | AUTOR (ES) | EDAD | No. DE VICTIMAS |
|---------------------|------|------------------------|------|---|
| Austin Texas | 1966 | Charles Joseph Whitman | 25 | 18 |
| San Diego | 1979 | Brendan Spencer | 16 | 3 |
| Paducah, Kentucky | 1997 | Michael Carneal | 14 | 3 |
| Pearl Mississippi | 1997 | Luke Woodham | 16 | 3 |
| CIUDAD y ESTADO | | | | No. DE VICTIMAS EDAD AUTOR (ES) AÑO |
| Tennessee | | | | 319 Jaime Rouse 1997 |
| Jonesboro, Arkansas | | | | 513 11 Mitchell Johnson Andrew Golden 1998 |
| Springfield, Oregon | | | | 415 Kipland P. Kinkel 1998 |
| Columbine Colorado | | | | 1318 17 Erick Harris Dylan Klebold 1999 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos consultados.

Al ocurrir hechos violentos, se pone de manifiesto la existencia de un conflicto; la violencia como fenómeno anormal y destructor del equilibrio que guardan las interacciones sociales, revela una disfunción, un detalle incorrecto en éstas; por lo que se presenta un cuestionamiento sobre el estado de las cosas, de éste modo todos aquellos factores diferentes, alternativos, que no están legitimados, aquello que Imbert (1992) denomina la alteridad, puede representar un peligro encarnándose en: el extranjero (enemigo exterior),

el drogadicto, el delincuente juvenil, o en éste caso algún tipo determinado de jóvenes y prácticas culturales específicas (enemigo interno).

Los medios, toman la función de identificar lo que sucede; Imbert (2004) señala que los medios visibilizan el mal, lo hacen consumible, como un producto simbólico, o bien cultural, para buscar de éste modo expulsarlo; por lo que en el caso del 20 de abril de 1999, los medios de comunicación se encargaron de identificar lo que sucedía en el fenómeno violento que se venía presentado con una frecuencia preocupante en Estados Unidos; sin embargo, existen numerosos factores (culturales sociales y económicos) que interfieren; siendo sólo algunos los presentados como las causas en donde sobresalen como acusados: 'videos violentos, música, fácil acceso a armas'; 'la cultura de la violencia', 'los mensajes en los medios de comunicación'.

En función de hacer más consumible y sistematizadas a las causas y a los actores de los conflictos, y al mismo tiempo evitar temas rasposos como temas políticos o económicos, se forma la concepción de los jóvenes como seres inexpertos e inacabados, a quienes se les añaden categorías como la rebeldía, lo impulsivo, y en muchos casos, la violencia. Existen posturas psicológicas que consideran a la juventud como un estado pasajero de enfermedad mental, por lo que están determinados a ser peligrosos ya que pasan por un estado de anormalidad y son aquellos sujetos que no son maduros y deben de ser controlados (Soto, 2002). De éste modo la juventud se convierte en el blanco de discusión; es así que tenemos encabezados como: 'Armas y enajenación', 'Agresores adictos a Internet', 'Los jóvenes viven en una cultura de la violencia' y 'devotos góticos'.

2. IDEOLOGÍA, DISCURSO, Y METÁFORAS DE LA VIDA COTIDIANA.

John B. Thompson (2002) menciona que la ideología puede ser entendida como la transmisión de formas simbólicas, cuando éstas se intersectan con el poder, destacando la aparición de la comunicación de masas (televisión, radio, prensa, conglomerados multimedia, etc.) en la sociedad de manera que mediatiza la cultura y éstas formas simbólicas o esquemas cognitivos de representación de la realidad, se difunden de una manera unidireccional debido a que la interacción posible para el receptor es casi nula. Thompson define a la ideología en términos de: 'las maneras en que el significado movilizado por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener relaciones de dominación' (2002:88).

Las formas simbólicas son el móvil por medio del cual la ideología se desplaza y se reproduce, ya que son 'acciones y lenguajes, imágenes y textos que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por los otros como constructos significativos' (Thompson, 2002:91); entonces nos encontramos que la ideología se crea a partir de un producto humano, principalmente signico, que podemos identificar en diferentes acciones; como lo son los discursos.

Van Dijk (1999) define al discurso como un evento comunicativo específico, el cual involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles de hablante/ escribiente y oyente/ lector, que intervienen en dicho evento; en una situación específica y determinado por su contexto. Entonces se utiliza el término discurso para referirse al producto logrado en el acto de comunicación, a un producto verbal oral o escrito del acto comunicativo, considerándolo como un 'fenómeno práctico, social y cultural' (Van Dijk, 2001: 221).

Habiendo entendido al discurso como acto comunicativo de interacción social, sabemos que en éste se formulan conclusiones generales basadas en varias experiencias y observaciones, que son manifestaciones directas de la ideología, entonces, el discurso permite la expresión directa de las ideologías, pero la principal función de esas expresiones está en sus consecuencias sociales, en la aceptación, el cambio o el compartir una creencia ideológica; los discursos son el vehículo por medio del cual las formas simbólicas se difuminan en una sociedad a partir de los móviles que Thompson (2002) nos señala como la legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación; con los cuales se construye un discurso, que puede ser manifestado ya sea mediante un acto hablado, escrito; con imágenes, canciones, leyendas, películas, etc. Todo aquel producto que comunique algo al hombre y que pueda ser identificado por éste, de manera que fomente la continuidad de las relaciones de dominación y de poder.

La prensa actúa como 'constructor de representaciones sociales que se realizan a través de significados que no sólo nombran y clasifican a la práctica social sino que a partir de ésta denominación pasan a organizarla a modo de permitir que se propongan acciones concretas en relación a ella' (Rondelli, 1998: 3); por lo que es un medio de comunicación que se encarga de estructurar discursos sobre las noticias que presenta, y se convierte en 'un medio de producción discursiva, con sus modos narrativos y sus rutinas productivas propias que establecen algunos sentidos sobre lo real en el proceso de su aprehensión y relato' (Rondelli, 1998: 3); debido a lo anterior, entendemos su posibilidad de generar discursos con un alto contenido de formas simbólicas.

La importancia de la relación entre la prensa y el discurso ideológico, radica en la capacidad de ésta de generar criterios de verdad, partiendo de la configuración de categorías informacionales acerca de los aspectos de un fenómeno, mediante las diferentes formas que el lenguaje le permite. La información que la prensa provee en sus discursos tiene que ver con el conocimiento socialmente compartido y con las representaciones sociales de un hecho. Para el cambio de conocimiento en los individuos, es necesario presentar un discurso en el que los hechos deben de ser sostenidos por criterios de verdad corrientes (o científicos), tales como observación confiable, correcta inferencia o comunicación originada en fuentes creíbles (Van Dijk 1999).

La prensa escrita se encarga, de difundir los sucesos relevantes que ocurren en el planeta; entendiendo a las noticias como construcciones culturales que intervienen en procesos de representación de la realidad pues son historias de ésta, conformadas a partir de diversos factores que le dan un sentido, por lo que no son la realidad misma (Fernández, 2001). En la prensa se intenta informar sobre hechos relevantes que modifiquen o interfieran con la normalidad para que el individuo tenga el interés en comprar el periódico. De modo que las noticias sobre hechos violentos rompen con los esquemas de normalidad como lo refiere Fernández Pedemonte (2001), estas noticias muestran fisuras en la sociedad, las formas que puede asumir el mal, ocasionando un choque emocional ya que éstos hechos carecen de explicación racional por que atentan contra el sentido común.

Para Imbert (1992), la violencia que se presenta en los medios corresponde a una violencia representada, la cual se manifiesta en los modos en que se presenta la información; en el tratamiento que le dan a la realidad; en éste sentido también menciona que la prensa contribuye a alimentar el imaginario del miedo en cuanto a la acumulación de imágenes violentas en diferentes ámbitos, lo que provoca una espectacularización de la violencia.

Partiendo de lo anterior que explica la importancia de las noticias y el papel que juegan en la construcción de representaciones, nos acercaremos al modo en que este discurso se construye como es posible analizarlo; retomando la definición que Van Dijk (1997) hace del discurso, lo entenderemos como una forma de uso del lenguaje, un suceso de comunicación a través del cual se pueden comunicar ideas o creencias mediante una interacción; las personas utilizamos los diferentes lenguajes en la medida de nuestras posibilidades y habilidades comunicacionales para poder participar en nuestra realidad, de este modo cada individuo se vale de su campo de experiencia y de los conceptos que conoce con el objetivo de hacerse entender. Es decir, las ideas sufren una resignificación e interpretación en la fase del proceso de comunicación humana conocida como la 'codificación', de modo que 'hacemos ver' o damos a conocer al otro, mediante nuestros conceptos lo que nosotros creemos (Jodelet, 1984: 484).

Y es en este proceso de resignificación en el que caben los aportes de George Lakoff y Mark Johnson (1998: 39) afirman que las metáforas impregnan la vida cotidiana, abarcando desde el lenguaje hasta el pensamiento; en este sentido, los conceptos que utilizamos conforman esquemas de percepción de la realidad y de ésta forma realizamos las demás acciones en función a éstas metáforas; es a partir de éstas que hacemos propio aquello que no conocemos o que no alcanzamos a entender de manera completa y al darle a un fenómeno una palabra en específico, también se manifiesta la idea o el sentimiento previo que tenemos hacia dicho fenómeno (Jodelet, 1984). De modo que la utilización de un concepto implica que nos concentremos en aspectos determinados y se omita o desvíe nuestra atención de otros.

Las metáforas forman parte activa del pensamiento de las personas, al configurar los conceptos en los que se expresan cotidianamente; se encuentran presentes en la mayor parte de las manifestaciones del lenguaje cotidiano, de manera que estructuran modelos cognitivos a partir de los diferentes conceptos y significados que conforman, dando paso a las representaciones internas; por lo que construyen la visión del mundo que tiene el hablante, es así que se orientan los fenómenos adjetivizándolos, o se les personifica según su propia percepción del fenómeno; de ésta manera podemos identificar la forma en que la ideología impregna el lenguaje, asimismo como se expresa ésta al definir diferentes hechos con metáforas determinadas.

Las metáforas construyen un entrelazamiento entre la información presente en un discurso y en que términos se quiere entender; es decir que la selección que se hace de éstas en el lenguaje permite poner en relieve algunas características del fenómeno, o del suceso y ocultar otras, de éste modo se configuran los modos en que se representan y se evalúan los acontecimientos, y pueden, por lo tanto, estar ideológicamente controladas según la pertenencia al grupo, la posición o la perspectiva de los participantes en el evento comunicativo; entonces se construye a los actores; esas percepciones pueden proyectarse directamente en estructuras proposicionales y sus formulaciones sintácticas verbales, las cuales complementan a las metáforas.

3. ANÁLISIS

Para encontrar las representaciones sociales de causas y actores por la prensa nacional sobre el caso de estudio en específico del asesinato ocurrido en Columbine Colorado se llevó el siguiente recorrido:

Se seleccionaron los tres periódicos de mayor circulación en México (*La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*) que tienen una carga ideológica plenamente identificable, utilizando las notas que aparecían en la sección internacional, bajo el entendido de que estos tres diarios tienen una estructura topológica en cuanto a noticias internacionales se refiere, es decir, la manera en cómo la prensa tematiza los contenidos, se busca siempre aglutinar los contenidos en categorías generales en este caso. Ejemplo de ello es que *El Reforma* cuenta con la 'sección internacional', *El Universal* y *La Jornada* le llaman 'mundo'. Y al tener las notas se buscaron la siguiente categoría de análisis con base en el esquema propuesto por Van Dijk (1990: 83).

Resumen: Titular y encabezamiento. -ambos expresan los principales temas del hecho; expresan la macroestructura.

El episodio: los acontecimientos principales en el contexto y sus antecedentes; las diferencias entre estos tres elementos se observan mediante el uso de diferentes verbos, tiempos de verbos o adverbios temporales.

Consecuencias. Son las consecuencias y su discusión (real o probable) en el discurso periodístico las que permiten dar coherencia causal al acontecimiento informativo. En ocasiones, las consecuencias, llegan a ser más importantes que el propio acontecimiento y llegan a reflejarse en los titulares.

Reacciones verbales. Las reacciones verbales son una categoría específica de esquema periodístico, permite saber quién y qué opina además de mostrar opiniones que no son las del periodista pero que añaden un toque mayor de 'objetividad'.

Comentario. Estos pueden notarse a través de la evaluación que se hace sobre los acontecimientos informativos actuales, o por medio de las expectativas que vislumbra consecuencias políticas o de otro tipo sobre los sucesos actuales y la situación.

Se toma como referencia la Investigación del Dr. José María Tortosa, sobre Comunicación y sistema mundial, cuyo objeto de estudio es: los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos y los del 11 de mayo en España; en la que realiza un análisis de la relación entre el sistema informativo y el sistema mundial, concluyendo que existen diferentes estilos de comunicación, así como diversos enfoques sobre un mismo conflicto. Lo anterior se rescata para la presente investigación en el sentido de partiendo de los discursos presentados en las notas de los tres diferentes periódicos, es posible identificar tanto los estilos de comunicación como los enfoques propuestos por cada uno.

TRES ESTILOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PERIÓDICOS

| | <i>La Jornada</i> | <i>Reforma</i> | <i>El Universal</i> |
|--------------|--|---|--|
| PREOCUPACIÓN | El conflicto; hacer un análisis crítico de la sociedad norteamericana. | El otro, el enemigo cultural, la alienación de los jóvenes es evidenciada la decadencia de los valores. | Enemigo ideológico; aquel que permite y que no controla a los medios que infectan a la sociedad. |
| CLAVE | Se puede evitar los tiroteos replanteando la comunicación interpersonal. | Deslegitimar a la subcultura gótica. | Control estricto de todo lo nocivo y dañino como cine, tv, música, cambio de gobierno, evitar la permisividad. |
| DISCURSO | Existen diversos factores tanto sociales, como estructurales, familiares y emocionales que interfieren en este caso. | Más allá de la influencia de factores sociales, emocionales y familiares, el aspecto de la alienación por parte de la subcultura gótica en los jóvenes es nociva. | Todo estaba bien hasta que se perdió el control de los medios, y de los adolescentes. |

Fuente: Apuntes de la Conferencia: 'Investigación para la paz'. TORTOSA, José María. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. 13.05.2005.

TRES ENFOQUES PERIODÍSTICOS

| | <i>La Jornada</i> | <i>reforma</i> | <i>universal</i> |
|-------------|--|---|--|
| DIAGNÓSTICO | Sociedad confundida: Estados Unidos en crisis de valores. | Sociedad en decadencia: los valores de Estados Unidos no son respetados | Sociedad enferma: Estados Unidos se encuentra en peligro por la violencia y los medios |
| PRONÓSTICO | La confusión continuará o menos que se replanteen los valores norteamericanos que se privilegian sobre la convivencia y la comunicación. | La decadencia continuará, hasta que se hagan respetar los valores, y se delimite más la permisividad existente. | La permisividad existente, el gobierno relativista fomenta la existencia de focos de infección que deben de ser controlados. |
| TERAPIA | Autocrítica. | Control. | Control rígido. |

Fuente: Apuntes de la Conferencia: 'Investigación para la paz'. TORTOSA, José María. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. 13.05.2005.

A partir del análisis realizado se concluye en el aspecto teórico que se identifican ideologías en los discursos periodísticos; de esta forma las representaciones que se hacen de los jóvenes cambian, ya que por principio de cuentas se hace una distinción entre quienes son 'normales' y los otros, quienes se diferencian por sus prácticas simbólicas y de significación, las cuales son identificadas dentro de una cultura juvenil denominada 'gótica', misma que en diferentes ocasiones se le denomina 'subcultura' con el fin de deslegitimar su existencia en los periódicos *Reforma* y *El Universal*; para el periódico *La Jornada*, se presenta una coyuntura social en Estados Unidos en la que existen cuestiones que dañan a la sociedad y que por lo tanto uno de los productos de dicha coyuntura son los asesinatos juveniles en masa, que demuestran una descomposición profunda en la sociedad estadounidense en la que conviven adolescentes con problemas psicológicos, emocionales, y familiares y de comunicación interpersonal; las facilidades para el acceso a las armas, y medios de comunicación en los que se presentan temas violentos; más específicamente la cultura de la violencia.

El discurso creado y difundido por el periódico *Reforma* atañe las representaciones que diferencian a los jóvenes del grupo al que pertenecían los autores del asesinato; denostando sus prácticas sociales y culturales; por lo que el discurso va encaminado a identificar a un enemigo social; a un grupo definido, así como las conductas y características del mismo; preocupados más por una descripción de aquellas que son negativas que de un análisis contextual de la sociedad estadounidense; presentando a los jóvenes que participan de estas 'subculturas' como víctimas de su propia ingenuidad y de su ignorancia, quienes han caído en una enajenación.

Por su parte el discurso presentado por el periódico *El Universal* va más allá de sólo presentar a un enemigo social; hace referencia implícitamente a un enemigo ideológico; presentando a los jóvenes asesinos, como resultado de una enajenación provista por la subcultura gótica que es una amenaza para la sociedad; (lo que no lo es y no lo ha sido el derecho para portar armas en Estados Unidos), la cual se propaga como una enfermedad por culpa de los medios de comunicación que difunden la cultura de la violencia; lo anterior dado a la permisividad existente en el régimen político de ese entonces.

A partir de un análisis de las categorías antes mencionadas así como de las metáforas que revelan ideologías en el lenguaje podemos decir que en este caso las representaciones sociales van encaminadas a las categorías de jóvenes, de prácticas culturales, de culturas juveniles y de cuestiones referentes a la posición tomada en la política de un país; por lo que se tienen como causas de lo que sucedió (asesinato en masa) la enajenación provocada por la cultura de la violencia, por la 'subcultura gótica', lo que es permitido por una falta de control en lo que respecta a las leyes; llegando a los jóvenes y adolescentes, a quienes se presenta como seres inexpertos que no están formados completamente, por lo que deben ser sujetos a un control más específico.

Las ideologías se expresan en los discursos periodísticos de los tres periódicos, valiéndose de los diferentes móviles de la ideología que Thompson (2002) menciona, determinando la legitimidad, o la ilegitimidad de las prácticas culturales de los actores (*Reforma* y *Universal*); apelando a las 'tradiciones y valores' que supuestamente representa y defiende la sociedad norteamericana, así como los gustos, actitudes y comportamientos que presentaban; de este mismo modo se presentan las causas como factores ilegítimos dentro de una sociedad; es decir que salen de todo control, por lo que la subcultura gótica, la cultura de la violencia, y todo aquello que permite la existencia de las anteriores, están fuera de lo que debe existir en un país.

Se simula una batalla, o una enfermedad y el contexto real en el que se presentan los sucesos no es analizado a fondo, de esta manera llegamos al móvil de la unificación el cual mediante la estrategia de la fragmentación, crea una ruptura en los esquemas sociales a partir de la representación de un grupo social, de un tipo de comportamiento y de diferentes manifestaciones culturales, las cuales son ilegítimas y simuladas como malignas o dañinas para una sociedad que representa los más altos valores humanos y las mejores costumbres; así llegamos al móvil de la cosificación por medio del cual se argumenta (*Reforma* y *Universal*) que el asesinato juvenil en masa es un resultado natural, es la consecuencia de permitir la existencia de una cultura de la violencia, así como de las diferentes culturas juveniles; y ocultar el contexto social, cultural, afectivo y emocional, en el cual los actores (jóvenes) se desarrollaron y que los llevó a dicha acción. De este modo se

llega a los 12 pasos que Galtung (citado en Zepeda 2002) menciona, en los cuales el periodismo se equivoca al abordar la violencia.

1.- Existe una "Descontextualización de la violencia": ya que el conflicto en los periódicos *Reforma* y *Universal* es visto desde su verdadero contexto; enfocándose en las actitudes y características de los actores que son diferenciadas de otros; así, las causas son presentadas como meramente culturales y políticas, cuando el verdadero contexto implica cuestiones económicas, sociales, emotivas, afectivas, familiares, etc. Caso contrario en *La Jornada* donde hay un mayor grado de contextualización.

2.- Se presenta "Dualismo" en los periódicos *Reforma* y *Universal*, ya que, siguiendo con lo anterior mediante la descontextualización, a los actores y a las causas se les separa y se agrupa dentro de un bando; se deja de lado la cuestión del derecho a portar armas o cuestiones estructurales dentro de la educación, que permiten que existan conflictos entre alumnos en las escuelas, o el hecho de que exista marginación social para un determinado grupo de personas, las cuales son rechazadas por razones que van desde su aspecto físico, su carácter, posición económica, comportamiento, hasta por sus gustos, prácticas y manifestaciones culturales. En *La Jornada*, no hay dualismo.

3.- Partiendo de lo anterior se llega a un "Maniqueísmo", en los periódicos *Reforma* y *Universal*, el cual se expresa tanto por la argumentación como por las metáforas utilizadas, es así que se presenta a un lado como bueno y se demoniza al otro, presentándose a los diferentes enemigos: cultura de la violencia, cultura de la muerte, medios de comunicación, culturas juveniles, etc. En *La Jornada* no se presenta el maniqueísmo ya que se presentan mucho más elementos que entran en juego en el contexto del conflicto que impiden identificar un lado bueno y otro malo.

4.- A partir de la argumentación noticiosa mediante el dualista y maniqueísta, se llega a generar un ambiente de "Armageddon", en los periódicos *Reforma* y *Universal*, en el sentido de que se debe de combatir a todo lo que es causa de los llamados "malestares sociales"; todos aquellos productos culturales que puedan ser asociados con la cultura de la violencia ejercida por "estos jóvenes", así como la permisividad y la falta de control, no deben de ser aceptados en una sociedad que busca siempre el bien; y aquellos que se identifiquen con el bien (quienes se acogen a la nación Estadounidense) deben combatir al mal. En *La Jornada* se presenta el fenómeno como una práctica de violencia directa la cual tiene sus causas en problemas estructurales que tienen que ser resueltos desde otras dinámicas y no sólo desde la eliminación de los contenidos violentos de los medios de comunicación y/o de las prácticas culturales de los jóvenes.

5.- Se manifiesta una tendencia a "Enfocarse en actos individuales de violencia", en los periódicos *Reforma* y *Universal* ya que no se explican las diferentes acepciones de la violencia estudiantil, así como la presencia de armas dentro de las escuelas, más allá de actos de venganza, sino en relación a pandillerismo o al tráfico de drogas, los factores políticos y sociales, culturales y económicos que pudieron haber incidido en la gestación de éste suceso. *La Jornada*, a diferencia de los otros diarios, presenta un marco contextual que permite comprender que la telaraña de los conflictos es mucho más compleja.

6.- Hay "Confusión", en los periódicos *Reforma* y *Universal* ya que la explicación del conflicto no es completa; se presentan las acciones de los actores, sin presentar a los factores que favorecen tanto el odio de éstos, como los que se refieren al contexto antes mencionado; por lo que la representación de los jóvenes es equivocada, así como de las causas provocando que exista una confusión en lo que respecta a la reconstrucción del conflicto. El discurso de *La Jornada* intenta hacer explícitos los escenarios del conflicto.

7.- En el punto de "Excluir y omitir a los deudos", en los periódicos *Reforma* y *Universal*, más allá de los conflictos al interior de la escuela o de los problemas de los actores, se presenta a los Estados Unidos, y a todos los valores que representa y defiende, como la víctima; no se explica el porqué éste tipo de sucesos se venía presentando con cierta regularidad, queda siempre en duda la razón por la cual algunos jóvenes van acumulando resentimiento y odio, y el por qué atacan a sus propios compañeros. En *La Jornada*, no se especifican a los deudos pero tampoco se presenta a toda una nación como la víctima, sino que existen

problemas estructurales en los Estados Unidos, ejemplo de ello el armamentismo, que pueden favorecer este tipo de conductas violentas.

8.- Hay una tendencia, aunque con matices, en los periódicos *Reforma*, *Universal* y *La Jornada*, a "no explorar las causas de la escalada de la violencia y el impacto de la cobertura misma de los medios" ya que el fenómeno de los ataques con armas de fuego en las escuelas se venía presentando ya en ocasiones anteriores y su frecuencia iba en aumento; sin embargo, pocas veces se hace alusión a que la violencia genera violencia. Dependiendo de la representación de actores y causas del conflicto, se puede comprender si las actuaciones necesitan cambios a escala individual o escala social, a corto o largo plazo.

Los puntos 9, 10, 11 y 12, es decir "No explorar las metas intervencionistas de fuera", "No explorar las propuestas de paz", "Confundir ceses de fuego y negociaciones con paz verdadera" y "Omitir reconciliación", son aplicados por los tres diarios, en la medida en que no se presentan en el discurso, ya que se oculta el conflicto social y sólo se presenta el hecho violento (violencia física). Cuando la prensa hace noticiable la violencia directa y no así el conflicto social, se hace evidente que toda vez que ésta ha terminado se asume que se ha terminado "el suceso noticioso" y con ello el conflicto social. Los conflictos sociales en muchas de las ocasiones quedan ocultos y son difíciles de leer en la prensa por lo que no se identifican procesos de identificación, de negociaciones y de reconciliaciones en la búsqueda de una solución al conflicto. Ejemplo de ello, es que no se conocen las razones y/o las causas del acceso y uso de armas en niños y adolescentes, del odio que se gesta en las propias dinámicas sociales y culturales, a los esquemas de discriminación social y cultural, así como las diferentes ideologías que están en pugna por el poder político y que en muchas de las ocasiones, en el discurso periodístico, aparece la postura de ideología hegemónica.

4. CONCLUSIONES

Las representaciones sociales de causas y actores que se hacen presentes en los discursos, obedecen a los intereses ideológicos de quien los emite, por lo que el discurso se configura y se encamina hacia una realidad social específica, y contextualizada, en términos de la ideología; las ideologías se expresan mediante el discurso y se traducen en las metáforas; es decir, por una parte se advierte que el discurso es una práctica social comunicativa, en la cual las formas simbólicas se movilizan.

A partir de la construcción del discurso, en gran medida utilizando metáforas, se conforman las representaciones sociales, y con ellos las ideologías. Las representaciones sociales, son el conjunto de ideas, valores y creencias que integran el imaginario de eventos, grupos y otras cosas existentes en un contexto social. Esto permite que a partir del lenguaje y del uso de éste es posible encontrar diferentes representaciones de un mismo hecho por distintos periódicos, y por lo mismo, se puede decir que el discurso potencia unas causas y no otras, del mismo modo, sucede con los actores, de manera que las representaciones que se hacen del conflicto se encuentran determinadas por la construcción ideológica del discurso. Estas diferentes representaciones, impiden contextualizar el conflicto, es así que en algunos casos, como en el periódico *"El Universal"* más que existir una representación del conflicto se encuentra una violencia representada, en tanto que hay una preocupación por resaltar la violencia como peligro inminente y nunca se toca el conflicto; hay una espectacularización no del hecho, sino de la violencia misma. Es decir, lejos de informar sobre el conflicto, sus causas y actores, se escenifica a la violencia. Por supuesto ello no sucede en todos los periódicos analizados, pero queda claro que en gran medida la prensa es constructora y formadora de opinión pública; construcciones que permiten tener un acercamiento distinto a la realidad, de ésta manera, en lo que respecta a fenómenos en los que está presente la violencia, ésta se espectaculariza; dejando fuera del alcance del espectador, una representación que permita comprender el conflicto en todas sus dimensiones.

Por lo tanto en el estudio de caso, los actores, es decir los jóvenes, son representados como seres enajenados, en uno de los diarios, en otro como víctimas de una falta total de control, y en otro como seres que han actuado de acuerdo a una coyuntura social, personal, familiar, emotiva, cultural y económica, la cual no se hace manifiesta en las representaciones de las causas o como parte del contexto en el que se presenta el

fenómeno; de manera que a los jóvenes no se les comprende en su contexto, sino que la representación que se hace de los jóvenes obedece a la postura política, económica y social de la ideología de cada periódico. En este mismo tenor, las causas también se representan a raíz de las posturas políticas de cada periódico. Es así que encontramos tres diferentes formas de concebir a los actores ya las causas de un hecho como el asesinato juvenil en masa del 20 de abril de 1999 en Columbine Colorado, lo cual influye en la forma de conceptualizar socialmente lo antes mencionado.

Esto se presenta constantemente en diferentes medios de comunicación, no sólo en sucesos internacionales, sino también en los nacionales o regionales, por lo que es importante la existencia de medios críticos para el análisis de los fenómenos que ocurren; para permitir que las representaciones sociales que se hagan a partir de la información que se presenta en los medios sea crítica y nos permita ubicarnos en el contexto del conflicto, a modo de que no se haga un espectáculo de la violencia, en los pasos que Galtung (citado en Zepeda 2002) menciona: favoreciendo la contextualización de la violencia; enfocándose en las razones de conflictos y polarización irresueltos; tratando de evitar el dualismo, cuando suele haber más involucrados; dejar de lado el maniqueísmo o construir al conflicto en términos de un armageddon; dejar de enfocarse en actos individuales de violencia, atendiendo también a causas estructurales; evitar la confusión que se presenta al enfocarse sólo en el escenario pero no en las fuerzas y factores que influyen en la violencia; y el no explorar las causas de la escalada de la violencia y el impacto de la cobertura misma de los medios. Lo anterior da paso a que la representación de las causas y actores ponga de manifiesto el conflicto existente, en el cual se presentó la violencia.

Es importante considerar la responsabilidad de la prensa al momento de contextualizar un conflicto; esto con el fin de comprenderlo y entonces transformarlo o solucionarlo; la violencia es un acto de incomunicación y no se engendra sola; surge dentro de diferentes contextos, los cuales llevan a que existan diferentes tipos de manifestaciones violentas, que presentan características especiales, sobre su origen, ya que la violencia es el resultado de un conflicto no resuelto, el cual se puede comprender y por lo tanto solucionar.

BIBLIOGRAFÍA.

- IMBERT, Gérard, (1992), *Los Escenarios de la Violencia*. Barcelona, Icaria.
- Imbert Gérard, (2004), *La tentación de suicidio*. Madrid, Técnos.
- JODELET, Denise, (1984), "La representación social: fenómenos, concepto y teoría" en Moscovici S. *Psicología social II, pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Paidós. pp. 469-494.
- Lakoff, George y Johnson Mark. (1998) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.
- RONDELLI, Elizabeth. (1998) *'Medios y violencia: acción testimonial, prácticas discursivas, sentidos sociales y alteridad'* Diálogos de la Comunicación FELAFACS, No. 53 dic consultada 23. 01.2009
- < http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/53-06ElizabethRondelli.pdf >
- SOTO. M, Adriana, (2002), "La Sospechosa Relación entre Juventud y Violencia", revista *El Cotidiano*, núm. 111, D.F. México, enero- febrero, UAM, p. 28-35
- Thompson, John B. (2002) *Ideología y Cultura Moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, UAM,
- Van Dijk, Teun A. (1997). *El discurso como estructura y proceso: Introducción Multidisciplinaria*, vol. 1. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A. (1999), *Ideología*. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A. (2001), *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa.
- VAN DIJK, Teun A. (2001) "La multidisciplinariedad del Análisis Crítico del Discurso: un alegato a favor de la diversidad" en WODAK, Ruth y Meyer Michael, *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, Gedisa. p.143-177
- WODAK, Ruth y Meyer Michael, (2001), *Métodos de Análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa. p.17-34.

- ZACARIAS, Castillo Armando, (2001) 'Las noticias: Factores de percepción de la realidad, estructuras de conocimiento', *Dossier*, núm. 22, Guadalajara México, Invierno, Revista de la Universidad de Guadalajara, pp.33-39.
- Zepeda José, (2002) 'El Periodismo en Tiempos de Terrorismo y otros Miedos', *Chasqui*, núm. 79, Quito Ecuador, Septiembre 2002 FELAFACS.
- EL UNIVERSAL, 22 de Abril de 1999, 'Masacre en una escuela', Interior, Sección internacional; Cuadro de estadísticas.
- LA JORNADA, 21 de Abril de 1999, 'Ataque suicida en una escuela de Denver; 25 muertos y 20 heridos', interior p. 71, sección El mundo.
- LA JORNADA, 21 de Abril 1999, 'Culpa de la sociedad, acusa un joven sobreviviente', interior p. 71, Sección Internacional.

La influencia cinematográfica en “Voodoo Girl” de Tim Burton: polisemia e interpretación desde la cultura popular.

Brenda Azucena Muñoz

bamy27@gmail.com

Doctorado en Estudios Humanísticos
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Frida Anais Godínez

frida.g@gmail.com

Doctorado en Estudios Humanísticos
Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen.

Este estudio presenta un acercamiento hermenéutico a la interpretación del poema “Voodoo Girl” de Tim Burton. El propósito de la investigación consistió en identificar de qué forma la cinematografía asociada con este autor abre el significado del poema en otros sentidos durante el proceso de lectura. Se examinaron tres posibles sentidos del texto que corresponden a tres significaciones contenidas en la representación de la protagonista. Se concluye que la experiencia del lector con textos audiovisuales de Tim Burton, así como el contacto con los gráficos que acompañan al poema, contribuyen a ampliar la interpretación del mismo. Además, de que estas posibles interpretaciones podrían exponer una representación arquetípica de lo femenino en los relatos de este director de cine estadounidense tanto literarios como cinematográficos.

Palabras clave: Tim Burton, Chica Vudú, hermenéutica, estética de la recepción, cultura popular, zombies.

Abstract.

This study presents a hermeneutical approach to the interpretation of Tim Burton’s poem “Voodoo Girl”. The purpose of this research consisted on identifying how the cinematography associated with this author opens up the poem’s meaning in other directions during the reading process. Three possible trends were examined which correspond to three significations contained in the heroine’s representation. It is concluded that previous experience with audiovisual texts from Tim Burton and the contact with the graphic images attached to the poem expands the reader’s interpretation. Also, the poem’s possible interpretations might expose an archetypical representation of the feminine in literary and cinematographic stories from this american film director.

Key words: Tim Burton, Voodoo Girl, hermeneutics, reception aesthetics, popular culture, zombies.

La estética y estilo visual de la obra fílmica del director estadounidense Tim Burton llaman la atención de académicos y público en general por su contraste con la norma de Hollywood. Sus filmes presentan continuas ambivalencias y reconciliación de opuestos: lo lúgubre y lo cursi, la ingenuidad y la perversidad, encuadres oscuros y colores vibrantes, entre otros. Este juego de opuestos también puede ser encontrado en su libro de rimas *The melancholy and death of Oyster Boy and other stories* (Burton, 1997), cuyos protagonistas tienen clavos enterrados en los ojos, una gran cabeza de queso *brie* o la habilidad de dejar una mancha desagradable a su paso. La mezcla de elementos cómicos y de horror hace difícil determinar la intención del autor.

El libro está compuesto por veintitrés historias cortas en que Burton describe a varios niños –en su mayoría de género masculino– con características sobrenaturales que generalmente les provocan el rechazo de otros niños, vecinos e incluso sus padres. En el caso de trece de estos personajes dicha característica sobrenatural consiste en el remplazo de alguna parte corporal con un elemento artificial y grotesco. Esta característica de los personajes remite a la obra fílmica de Burton, la cual frecuentemente recurre al mito de Frankenstein como motor del *pathos* del personaje principal: Edward Scissorhands, de la película del mismo nombre (Burton et al., 1990); y Sally, de *The nightmare before Christmas* (Burton et al., 1993) son ejemplos claros de personajes que ostentan dicha característica.

'Voodoo Girl' es el octavo poema de este libro de cuentos infantiles y la heroína homónima comparte la alusión al mito de Frankenstein. En el análisis que presentamos a continuación se trata de identificar de qué manera influye la cinematografía asociada a Tim Burton en la interpretación de 'Voodoo Girl' que realiza el lector. Para lograr este objetivo se pretende realizar un acercamiento hermenéutico desde la propuesta teórica de Hans-Georg Gadamer (1993) respecto a la forma en que el horizonte histórico del autor se funde con el del propio intérprete. Este acercamiento hermenéutico, sin embargo, parte de la idea de que el texto se concretiza en el proceso de lectura (Iser, 1998) por lo que cuando se habla de 'el intérprete' se refiere al lector del texto. Estas dos propuestas teóricas que a primera instancia parecen distintas cobran sentido al recordar que se está analizando un texto proveniente de la cultura popular; cultura con la que los lectores se identifican por la cercanía que tienen con el sistema sígnico que conocen –en este caso la filmografía del autor– y que les permite producir interpretaciones a partir de la información que se comparte entre el texto literario y las experiencias cinematográficas del lector. Para efectos de la presente investigación, en adelante, se utilizará el término *Chica Vudú* para referirse al personaje como tal y se reservará 'Voodoo Girl' para hacer referencia al poema que relata su historia.

El imaginario de Tim Burton.

***The melancholy...* (1997) constituye la obra literaria de Tim Burton; aunque cuenta con una autobiografía –*Burton on Burton* (Salisbury, 2006; 2007)– el crédito de este libro lo recibe el editor, quien fue el encargado de estructurar la información que recibió mediante entrevistas. Su obra audiovisual es más amplia: Burton cuenta con veintiocho créditos como director, catorce como escritor y veinte como productor (IMDb, 2012a). Una de sus más recientes realizaciones, *Alice in Wonderland* (Roth et al., 2010), ocupa el noveno sitio dentro de las diez películas más taquilleras de la historia a nivel mundial (IMDb, 16 de febrero de 2012) y tuvo un presupuesto estimado de doscientos millones de dólares (IMDb, 2012b) lo que indica el prestigio que goza su trabajo como director entre las audiencias de grandes producciones.**

La estética de sus relatos audiovisuales muestra una influencia del expresionismo alemán –el uso de sombras y contraste de luces– y del cine de horror hollywoodense de la década de los cincuenta. Sin embargo, el cine de horror adquiere en Tim Burton una significación muy peculiar que él mismo explica:

Siempre me han gustado los monstruos y las películas de monstruos. Nunca me aterrorizaron, me encantaban desde que puedo recordar. Mis padres decían que nunca tenía miedo, lo miraba todo. (...) Pero había algo en esa identificación. Todos los críos responden a una imagen, algún personaje de cuento, y yo sentía que los monstruos eran básicamente mal interpretados, tenían un alma mucho más sensible que los personajes humanos que los rodeaban (Salisbury, 2007, p.35-36).

La insólita fascinación del cineasta por los monstruos puede percibirse como una identificación con la sensibilidad del arquetípico monstruo incomprendido: en los relatos que construye presenta seres extraños y monstruosos pero que su comportamiento deja ver una sensibilidad exacerbada que problematiza su existencia.

Los personajes de Tim Burton son seres excluidos de la sociedad por la anormalidad de su apariencia física y comportamiento. En este sentido, aparecen como seres solitarios, cuya soledad dificulta su existencia. En *The melancholy...* (Burton, 1997), los personajes principales son presentados de manera similar: lejos de ser el centro del microuniverso mostrado en el relato que lleva su nombre, son personajes exiliados o incomprendidos. Lo que es más, el encapsulamiento de cada personaje en su propio cuento sugiere que estos no habitan el mismo universo, sino que existen cada uno en su propio mundo.

Otra particularidad de las criaturas de Tim Burton reside en el tratamiento del mundo del personaje y el mundo que le rodea. En su obra fílmica esta oposición es determinada por el uso del color¹: en su obra fílmica, los escenarios propios de los protagonistas se presentan en colores sombríos mientras que los ajenos muestran colores cálidos y vibrantes (*Big Fish*, 2003; *The nightmare before Christmas*, 1993; *Edward Scissorhands*, 1990; *Beetlejuice*, 1988; *Vincent*, 1982).

Las inclinaciones estéticas de su producción cinematográfica se ven reflejadas también en *The melancholy...* (Burton, 1997) ya que los poemas se presentan acompañados de ilustraciones y bocetos dibujados por el mismo Burton que hacen referencia a los motivos del personaje. Once de las rimas son acompañadas por bocetos en blanco y negro, y aunque en los demás encontremos algunos elementos de otros colores persiste un tono apagado en la mayoría de los dibujos. Esto nos obliga a reflexionar, como se hará más adelante, sobre la relación que existe entre texto e imagen en la representación del personaje durante el proceso de lectura.

Por último, el concepto de la metamorfosis del personaje es probablemente el signo que resulta más revelador al estudiar los relatos de Tim Burton. En su obra fílmica, el relato se centra en la evolución del personaje de un estado psíquico infantil a uno más maduro. Es en este punto que "Voodoo Girl" se distancia del resto de las historias del libro: a diferencia del resto de las criaturas extrañas, incomprendidas, sensibles y excluidas de la sociedad, la Chica Vudú ejerce una acción de poder sobre el mundo que la rodea. El problema de interpretación del poema reside precisamente en la polivalencia de la representación del personaje a partir de este comportamiento que, como veremos más adelante, no se adecua completamente a las nociones difundidas en la cultura popular respecto a la magia vudú y la idea del zombi. Esta ambigüedad en la interpretación arroja tres posibles interpretaciones que realizaría el lector/intérprete y cuyo análisis presentamos en este documento:

- a. La Chica Vudú es una niña: hipnotizar chicos es su naturaleza y requiere ser protegida.
- b. La Chica Vudú es una bestia: es un ser sobrenatural que por su naturaleza es condenado a la soledad.
- c. La Chica Vudú es una *femme fatale*: es autónoma, hipnotiza chicos con un propósito perverso.

Estas posibles interpretaciones, no obstante, también están íntimamente relacionadas con el tipo de lector en el que se concrete la obra. Si bien la primera interpretación está relacionada con el lector infantil que tomaría el significado del texto de forma literal, la segunda y tercera interpretación coinciden con el adulto que interpreta el texto a partir de su experiencia como receptor de la obra cinematográfica de Burton.

Análisis textual de "Voodoo Girl".

Este apartado será dedicado al análisis textual del poema con el fin de identificar claramente lo que dice el relato, las características intrínsecas de la representación del personaje y los puntos en que el comportamiento puede ser interpretado de las formas anteriormente señaladas². Como se ha mencionado, el poema aparece acompañado de una serie de imágenes que el autor presenta como un mismo objeto textual. Aunque es imposible separar el texto de las imágenes, para efectos de este análisis se examinó primero la

¹ En *Corpse Bride* (Burton et al., 2005), sin embargo, se observa un giro al otorgarle color al mundo ajeno.

² En los apéndices I, II y III se proporciona una reproducción del poema y las imágenes que le acompañan, así como una traducción literal del texto y la traducción que aparece en la edición en español del libro *La melancólica muerte de Chico Ostra y otras historias* (Burton, 2002).

construcción literaria del texto, y sus posibles significados fueron después problematizados por la presencia de los dibujos.

La Chica Vudú.

El poema literalmente caracteriza a la Chica Vudú como una criatura femenina de tela blanca, descosida, con muchos alfileres de colores que sobresalen de su corazón. Los ojos de esta criatura tienen la forma de discos hipnóticos que utiliza para hipnotizar chicos; los muchachos hechizados por ella se convierten en sus zombis, uno de ellos es francés. La Chica Vudú, sin embargo, tiene una maldición y lo sabe: cuando alguno de estos zombis se le acerca, los alfileres se le entierran cada vez más profundo.

El poema está compuesto por dieciséis versos distribuidos en cuatro estrofas. A nivel fonético se puede reconocer una tendencia a la métrica trisilábica que en los cuentos infantiles en inglés fue popularizada por Theodor Seuss Geisel a finales de la década de los años cincuenta e inicio de los sesenta. La influencia del doctor Seuss en la obra de Tim Burton puede encontrarse tanto en la cadencia de los poemas que son motor de algunas de sus películas como en el motivo y personajes de sus historias.

Crecí adorando al doctor Seuss. El ritmo de sus historias me impresionaba mucho. Los libros del doctor Seuss eran perfectos: el número exacto de palabras, el ritmo exacto, estupendas historias subversivas. Era increíble, definitivamente era el mejor. (Salisbury, 2007, p.62)

El concepto artístico que caracteriza a Burton donde dos mundos dispares conviven pero no logran fundirse lo vemos a nivel semántico en la disposición de los versos y estrofas. Si se supone una línea imaginaria que divida las dos primeras estrofas de las últimas dos podemos notar que en la primera parte se entremezclan versos que connotan un significado positivo –*Her skin is white cloth*– con aquellos de significado negativo –*and she's all sewn apart*–. En la segunda parte en cambio, podemos advertir que esta convivencia ya no es posible al descubrir que el espacio descrito está ahora plagado de zombis y una maldición infranqueable.

Finalmente, conviene realizar un análisis semiótico de los símbolos de la magia vudú presentes en el poema que podrían ser claves en la representación del personaje y la interpretación del texto. En un primer momento se realizó una exploración del significado tradicional occidental de símbolos como el blanco, el corazón y los ojos para después discutir cómo son utilizados dichos símbolos en la representación folclórica de la muñeca vudú. Posteriormente se ofrece una descripción de la manera en que se ha caracterizado al zombi en el cine de la primera mitad del siglo XX. Para la revisión del significado simbólico tradicional se ha recurrido al *Diccionario de los símbolos* de Jean Chevalier (1986). Dichos significados serán contrastados con las representaciones que se han hecho del vudú en películas de culto y las nociones que ha difundido el folclor. Para describir el significado del zombi se ha recurrido principalmente a la investigación crítica que Kyle William Bishop (2009; 2006) ha realizado sobre el cine de zombis.

Muñeca vudú.

La imagen que se describe de la protagonista del cuento corresponde a la apariencia estereotípica de una muñeca vudú, pero a diferencia de la mayoría de estas muñecas de color gris o café, la Chica Vudú de Tim Burton es blanca. El blanco, al igual que el negro, se localiza en un extremo de la barra cromática y se relaciona con una transición hacia la ausencia de color:

El blanco del oeste es el blanco mate de la muerte, que absorbe el ser y lo introduce en el mundo lunar, frío y hembra; conduce a la ausencia, al vacío nocturno, a la desaparición de la conciencia y de los colores diurnos. (Chevalier, 1986, p. 189)

El blanco como transición nos remite a las características semánticas del poema que ya se han señalado: las últimas dos estrofas aluden a un espacio dominado por la brujería; es decir, aunque no se percibe

una transición en el personaje –el poema se presenta como una descripción– sí se puede apreciar el tránsito que realiza el lector de un espacio en que lo deseable convive con lo indeseable a uno donde todo es indigno.

La muñeca vudú es una figura que se construye a semejanza de una persona con el fin de que, a través de un encantamiento, captive su espíritu. Generalmente esta muñeca es confeccionada con tela y algunos objetos que pertenezcan a la víctima del hechizo. En el caso del poema que se analizó, la misma Chica Vudú es la que está condenada. El color del que esté hecha la muñeca vudú implica el tipo de encantamiento que se quiere ejecutar. El verde y amarillo, por ejemplo, se utilizan para un conjuro de prosperidad mientras que el negro y gris son ideales para hechizar al enemigo y el escarlata para conseguir el amor de otro. En este contexto el blanco es utilizado para encantamientos relacionados con la protección del otro (Fanthorpe & Fanthorpe, 2008).

La tradición folclórica nos indica que en esta figura humanoide se ensartan alfileres con la finalidad de penetrar en el cuerpo y la consciencia del encantado. Los sitios donde se ensartan los alfileres con mayor frecuencia son las zonas donde se ubicarían las sienes, los ojos y el corazón. Dos de estas zonas las encontramos descritas en el poema de Burton –los ojos y el corazón– sin embargo, los alfileres sólo se encuentran ensartados en el corazón de la protagonista.

El corazón es el órgano central de la vida. Es el centro de la personalidad, de la afectividad, de la individualidad. “En la tradición bíblica, el corazón simboliza el hombre interior, su vida afectiva, la sede de la inteligencia y la sabiduría. El corazón es al hombre interior lo que el cuerpo es al hombre exterior” (Chevalier, 1986, p. 342). Mientras que en el vudú se manipula simbólicamente el corazón del hechizado enterrándole alfileres al muñeco, en el poema este órgano se lastima, lo que nos indica que la maldición que sufre la Chica Vudú lacera su intimidad.

Los ojos, por otro lado, son presentados en el poema como un par de seductores discos hipnóticos, descripción que se aleja de la imagen de la muñeca vudú tradicional cuyos ojos carecen de expresión. Lo seductivo de los ojos parece más cercano a la noción popular de que el hechicero encanta a sus víctimas a través de la mirada. Los ojos remiten a la manera en que el individuo percibe el mundo exterior y lo procesa en su interioridad. En la tradición folclórica uno debe protegerse del *mal de ojo*, creencia según la cual a través de la vista una persona puede tomar poder sobre otra con mala intención (Chevalier, 1986, pp. 770-774). Esta noción puede corresponderse con las artimañas del hechicero antes descritas. En el caso del poema “Voodoo Girl”, la heroína hipnotiza chicos, característica que según la cultura popular no le atañe a la muñeca, sino a aquél que la confecciona. Esta cualidad de la Chica Vudú estimula la divergencia de interpretaciones que pueden hacerse del poema.

Zombi.

El zombi es un personaje recurrente en productos culturales populares como el cine y los videojuegos. Su representación ha sido mayormente difundida en medios audiovisuales debido a que contiene más apelaciones visuales que literarias (Bishop, 2009). Generalmente se trata de un cadáver que es resucitado y controlado por un ser humano mediante un hechizo. El concepto de zombi tiene su origen en la tradición vudú haitiana y de Nueva Orleans, y nace de la creencia según la cual el practicante del vudú puede obtener favor de sus deidades para proveerse un beneficio: “el zombi es una bestia de carga cuyo amo explota sin piedad, haciéndolo trabajar en el campo, cargándolo con labores” (Nardo & Belgum, 1991, p. 53).

El *bokor* –*caplata*, cuando se trata de una mujer– es un hechicero encargado de resucitar cadáveres frescos de la tumba para devolverles un poco de consciencia. El encantamiento introduce al zombi en un estado de sugestión exacerbada donde las ideas e instrucciones que le suministra el *bokor* son aceptadas por el subconsciente inmediatamente. Existe una convención social respecto a que el zombi no guarda recuerdos de su vida humana y que sus movimientos físicos se vuelven lentos y atolondrados. “Se tambalea de lado a lado mientras camina y el resto de sus acciones son torpes, pesadas y robóticas” (Fanthorpe & Fanthorpe, 2008, p. 122).

El zombi fue recuperado por la industria del cine debido a que es una manifestación física de terror que sólo puede ser comprendida por este medio.

Debido a que el humano procesa las imágenes visuales sincrónicamente, los textos literarios presentan una forma irreal de percepción. La representación cinematográfica es mucho más cercana a la realidad, mostrando la visión completa simultáneamente (Bishop, 2006, p. 6).

La figura del zombi se popularizó en el cine hollywoodense del siglo XX, representada de tres formas distintas. El primer tipo de zombi lo podemos encontrar en las décadas de los treinta y cuarenta, donde básicamente son seres hipnotizados por un hechicero que adquieren la calidad de esclavos. Este tipo de zombis, aunque han sido despojados de su capacidad de discernimiento, tienen la capacidad intelectual para seguir las órdenes de su amo y son expuestos como víctimas (Bishop, 2009; Bishop, 2006). Un ejemplo emblemático de este tipo de zombi lo encontramos en la primera película que utiliza esta figura: *White Zombie* (Halperin et al., 1932) donde el hechicero –Bela Lugosi– domina a sus esclavos con la mirada. La relación del poema con este tipo de zombi radica en que al parecer la Chica Vudú es una especie de *caplata* –*bokor* femenino– que con ayuda de sus ojos convierte a los chicos en sus esclavos.

El segundo tipo de zombi se difundió en la época de los cincuenta donde la figura del muerto viviente se fusionó con el mito de Frankenstein dando como resultado una especie de bestia humana construida por algún científico desquiciado que utiliza el vudú para dominar a su creación. Para este tipo de zombi se considera como ejemplo emblemático *Voodoo Woman* (Gordon et al., 1957) por la similitud que el título guarda con el poema que se analizó. La principal relación que guarda el poema con este tipo de zombi es la referencia al mito de Frankenstein ya que la Chica Vudú aparece como una bestia antropomorfa con un cuerpo artificial.

El tercer tipo de zombi fue popularizado por *Night of the living dead* (Hardman et al., 1968) donde el zombi adquiere su calidad actual: las referencias al vudú son sustituidas por alguna mutación relacionada con el exterior que se contagia mediante el contacto con el infectado. Los muertos vivientes no siguen más las órdenes de un *bokor* sino sus instintos animales: comer carne fresca. El zombi es representado como un monstruo colectivo que desestabiliza el *status quo* hundiendo a la sociedad en un paisaje apocalíptico (Bishop, 2009).

Esta última idea del zombi tendría su referencia histórica a una ceremonia vudú de 1791 que daría origen a la guerra por la independencia de Haití donde un sacerdote vudú degolló un puerco, bañó a la multitud en sangre y los incitó a luchar por un país libre y soberano; las hordas de haitianos cubiertos de sangre y vísceras salieron a las calles y comenzaron a atacar a sus colonizadores (Thylefors, 2009). Esta imagen remite a la idea del zombi popularizada por Romero y en el caso de "Voodoo Girl" es relevante porque la protagonista cuenta con hordas de zombis. Sin embargo, no resulta claro si el ejército está a su servicio o si es atacada por ellos.

Niña, bestia o femme fatale.

Como ya se había apuntado con anterioridad, para la interpretación del poema "Voodoo Girl" de Tim Burton se toma en consideración la propuesta teórica de Gadamer respecto a la manera en que los horizontes históricos del autor y el intérprete se mueven al unísono en un proceso de comprensión guiado por el lenguaje contenido en el texto. El concepto de horizonte es significativo para este análisis porque ubica al autor y al lector/intérprete en dos puntos distintos de la historia donde cobra vida el texto. La particularidad de este concepto –que Gadamer retoma de Husserl– radica en que trasciende los límites de la intencionalidad hacia una expansión histórica del espectro de posibilidades desde las cuales se interpreta.

Con este concepto [horizonte] que nosotros también tendremos ocasión de emplear, Husserl intenta acoger el paso de toda intencionalidad limitada de la referencia a la continuidad básica del todo. Un horizonte no es una frontera rígida sino algo que se desplaza con uno y que invita a seguir entrando en él (Gadamer, 1993, p. 156).

En este sentido, interpretar no se trata de una reconstrucción del texto a través de su momento histórico sino de una recuperación del sentido del texto que no puede ser desligado de las ideas del intérprete.

El horizonte de éste [el intérprete] resulta de este modo siempre determinante, pero tampoco él puede entenderse a su vez como un punto de vista propio que se mantiene o impone, sino más bien como una opinión y posibilidad que uno pone en juego y que ayudará a apropiarse de verdad lo que dice el texto (Gadamer, 1993, p. 238).

El problema de interpretación del poema de Tim Burton es un problema hermenéutico porque el concepto de zombi en el folclor de las regiones en que es practicada la magia vudú es muy diferente al difundido por la cultura popular estadounidense. De ahí que las tres posibles interpretaciones que se realizaron del poema se relacionen con los tipos de zombis como se describe a continuación.

a. La Chica Vudú es una niña.

A partir del título del poema, Tim Burton nos obliga a pensar en esta criatura femenina como una niña –quizá adolescente– con una particularidad: no está hecha de carne y hueso sino de tela blanca. La tela blanca, como se mencionó con anterioridad, indica que quien la ha construido busca protegerla, pero ¿de qué o quién la quiere proteger? En la segunda estrofa de este poema podemos advertir por qué esta niña necesita protección: tiene unos hermosos ojos que cautivan a sinfín de chicos. La seducción de la niña es tal que desata en los hombres sus instintos animales convirtiéndolos en zombis. Los zombis se encuentran bajo su trance por lo que por manadas intentan acercársele y devorarla. De forma inocente, la Chica Vudú provoca este deseo insaciable en los hombres y si no fuera por su maldición –su conjuro de protección– sería engullida, los alfileres entonces funcionan como su maldición pues ella desea ser devorada. Pero los alfileres que alguien más ha colocado ahí no lo permiten. El conjuro de protección ha surtido efecto.

b. La Chica Vudú es una bestia.

Como ya hemos visto, la imagen que describe Tim Burton en “Voodoo Girl” está muy relacionada con el concepto de muñeca vudú por lo que podría considerarse una interpretación del personaje como una bestia que no puede controlar su naturaleza. Se recurrió al mito de Frankenstein por la similitud estética que presenta la Chica Vudú con Sally y *Edward Scissorhands* respecto de la construcción a base de tela y la imposibilidad del contacto humano respectivamente³. Existen otras similitudes con estos dos personajes: como Sally, la Chica Vudú se descose con facilidad pero como Edward se encuentra sola, en su relato no aparece la figura del científico que la ha creado. La protagonista entonces es una mujer/muñeca que zombifica a todo aquél que ve. Mientras que Edward Scissorhands quiere tocar y no puede, la Chica Vudú quiere ser tocada y no puede; de ahí que el personaje de “Voodoo Girl” resulte significativo como arquetipo femenino. La referencia al mito de Medusa es ineludible ya que ninguna de las dos bestias sobrenaturales puede eludir su efecto en el otro. Su maldición consiste en que es una bestia seductora que está condenada a la soledad.

c. La Chica Vudú es una femme fatale.

Esta concepción está relacionada con el primer tipo de zombi que fue difundido en las películas de terror de los treinta. En esta interpretación lidiamos con una mujer de ojos seductores que premeditadamente utiliza para hipnotizar chicos. Aunque esta Chica Vudú no estaría muy alejada de

³ Al desconocerse la fecha en que el poema fue escrito, no puede hablarse de una influencia de la obra cinematográfica sobre la construcción del poema por parte del autor. Pero esta influencia sí puede notarse en la interpretación del receptor ya que la publicación del libro es posterior a la exhibición de los filmes.

la bestia en cuanto a la forma en que ha sido construida y su naturaleza seductora, la protagonista actúa de forma autónoma. Tim Burton no indica que el personaje tenga un par de discos hipnóticos que hechizan chicos, sino que textualmente culpa a la protagonista de su comportamiento. La intención de la Chica Vudú es encantar a los hombres con sus ojos para que hagan lo que ella desea. Es una mujer fría y calculadora, elige específicamente a sus zombis y la maldición se la ha impuesto ella misma con el fin de no salir lastimada si se involucra sentimentalmente con alguien.

La sexualidad de las niñas ha sido poco estudiada por la complejidad moral que implica su investigación, sin embargo, esta cualidad seductora ha sido advertida en los estudios culturales sobre feminismo según los cuales a pesar de que no es claro el objeto de deseo de las niñas, su sexualidad se ve expresada en este querer algo que no conocen.

...las niñas tienen un deseo sin objeto, un deseo que debe flotar en el espacio, incapaz de hallar un objeto pero sí de ser colonizado por las fantasías masculinas, que crean el deseo femenino a su propia imagen. (Jacqueline Rose en Walkerdine, 1998, p. 489)

La primera interpretación retoma el concepto del zombi masificado que popularizó Romero (Hardman et al., 1968) en el cine, sin embargo, no parece empatar con el tipo de relatos audiovisuales que elabora Burton donde presenta seres extraños que buscan integrarse a la sociedad. Es difícil pensar en un Burton moralista que pretenda transmitir este tipo de mensajes a un público infantil que conoce bien; en cambio, la intención del autor si podría estar relacionada con la posibilidad de familiarizar al público infantil con lo extraño.

La gente olvida que los niños son inteligentes. Además [*The nightmare before Christmas*] no es realmente aterradora, y temáticamente, esta historia trata sobre percepción. Estos personajes no son malos de corazón, ellos solo se ven de cierta manera y las cosas no deben ser juzgadas solo por cómo se miran. Eso es algo a lo que me he resistido toda mi vida (Burton en Simpson, 10 de octubre de 1993).

Existe además otro argumento que nos distancia de esta primera interpretación y está relacionado con la manera en que el horizonte histórico del autor es percibido. Por un lado la idea de la Chica Vudú como niña parece certera debido a que el concepto del zombi masificado es aquél que ha perdurado hasta nuestros días y que ha fundado incluso un subgénero en las películas de terror –*zombie cinema*– sin embargo no se debe olvidar la distancia histórica que existe entre el autor y el lector/intérprete. Considerar este distanciamiento exige considerar la influencia de los otros dos tipos de zombi ya que, a pesar de que el poema fue publicado hasta 1997, las imágenes que crea el autor están relacionadas con el cine de horror clásico y de culto.

La interpretación de la Chica Vudú como bestia, por otro lado, parece más acertada respecto de las intenciones del autor al construir relatos. La recurrencia a la imagen monstruosa femenina ha sido estudiada desde el psicoanálisis (Creed, 1993) donde relacionan el mito de Medusa con la imagen terrorífica de los genitales de la madre que provocan la ansiedad de castración. La significación de esta posibilidad, sin embargo, presenta dos problemas: primero, la acción de hipnotizar chicos parece ser decisión autónoma de la heroína; en segundo lugar, este tipo de zombi tiene poca popularidad por lo que parece que sería más atinado retomar únicamente el mito de Frankenstein que ya se ha legitimado como referente directo en los relatos de Tim Burton.

La monstruosidad de lo femenino radica en una ambivalencia entre lo seductor y lo perverso. El problema de esta interpretación consiste, precisamente, en ese comportamiento ambivalente del personaje: la Chica Vudú no es presentada como un monstruo, sino como una muñeca seductora que se comporta como bestia. Lo que nos lleva a la tercera interpretación.

La insinuación de que la protagonista es una *femme fatale* implica esta noción de monstruosidad que ha sido discutida respecto de la Chica Vudú como bestia, sin embargo, añade la autonomía del monstruo sobre su comportamiento. Esta medusa de Burton está condenada a ser una bestia por siempre y sin embargo, lejos de recluírse en un espacio navega por el mundo hipnotizando chicos a su conveniencia. La monstruosidad del personaje en relación con la imposibilidad de identificar si su comportamiento es deseable o indeseable apela

a nuestra simpatía y repulsión al mismo tiempo. Sentimos lástima de esta mujer que nunca podrá ser tocada y al mismo tiempo nos repulsa su comportamiento de dominatriz.

Problematización del texto en el proceso de lectura.

Como ya se ha mencionado, este análisis partió del supuesto de que un texto adquiere su sentido en el proceso de lectura (Iser, 1998) y que, por lo tanto, el significado del texto que encuentra el intérprete especializado es igual de significativo como aquél que encuentra el lector promedio. En este sentido, es necesario hacer tres precisiones al respecto: en primer lugar, el proceso de lectura del poema 'Voodoo Girl' de Tim Burton se ve influenciado por la experiencia del lector con la obra cinematográfica del autor; en segundo lugar la lectura también se ve problematizada por la presencia de tres dibujos referentes al texto y finalmente, por la dificultad que implica adquirir el libro *The melancholy...* (Burton, 1997), es posible pensar en el lector promedio de este poema como un entusiasta de los relatos de este director.

Cada lectura de un texto implica un modo distinto e individual de concreción de la obra literaria. Esto es posible porque en el proceso de lectura se da una continua actualización de la información que el receptor posee respecto de aquello que se está relatando; más aún al tener otras referencias como los dibujos contenidos en el poema o la experiencia previa con la obra audiovisual de Burton. Cada frase del texto apunta a algo más, un correlato de la frase que conforme se avanza en el texto habrán de entrecruzarse con el objetivo de alcanzar a comprender la plenitud del sentido semántico del texto (Iser, 1998). De tal forma que cuando nos disponemos a realizar una segunda lectura esta activará los recuerdos de la primera lectura transformándolos en nuevos correlatos.

Aunque la primera duda que surge cuando nos enfrentamos con un texto donde la construcción literaria aparece acompañada de una imagen es cuál de estos objetos fue construido primero, en el proceso de lectura esta cuestión carece de importancia puesto que cuando el lector se encuentra con este texto, el primer objeto al que dirige su mirada es la imagen, reconociéndola y quizá comparándola con otros personajes. Por lo tanto, la principal cuestión estriba aquí en cómo esta imagen influye en la representación del personaje que se describe en el poema.

La representación de un personaje en un texto tiene la cualidad de relacionarse con un objeto no dado o ausente por lo que la representación se convierte en un vehículo portador de la significación 'no leemos la descripción en tanto que descripción pura y simple del personaje, sino que nos preguntamos lo que tal representación puede significar' (Iser, 1998, p. 155) En el caso de la Chica Vudú el personaje es primero percibido de forma sincrónica mediante la vista y el dibujo se convierte en el objeto a que refiere el poema. La imagen que nos presenta el autor es la de una criatura extraña lo que también nos remite a que dicha extrañeza es portadora de una significación.

En la lectura de imágenes, al igual que en la adición de discursos, es siempre difícil distinguir el aporte bruto de la percepción del de nuestras proyecciones gobernadas por los elementos memorizados del reconocimiento (...) Son las conjeturas del espectador que exploran el conjunto incoherente de formas y colores y lo someten a la prueba de una coherencia lógica, cristalizando en una determinada forma, donde se reconoce la validez de una interpretación. (Gombrich en Iser, 1998, p.156)

La lectura de la Chica Vudú, entonces, implica en un primer momento el contacto con la imagen: con una sola mirada el lector percibe todas las características de la protagonista, además de observar a lo largo del texto otros pequeños dibujos que remiten a los zombies y el corazón lleno de alfileres de la Chica Vudú. Esto puede explicarse como una reiteración del mensaje que Burton quiere transmitir, sobre esta chica condenada al dolor y la soledad.

Por medio de las rimas, el lector reconoce lo que ya ha presenciado en la imagen, la irrupción del tema de la magia vudú sobre el tema del cuerpo. Tim Burton le presenta al lector en primer lugar el color y textura de la piel de su heroína –*Her skin is white cloth*– verso que tiene una sonoridad suave y remite al tacto de una

tela delicada. Pero la simpatía por el personaje que logra este primer verso es violentada por la segunda línea –*and she's all sewn apart*– que alude al tacto de costuras que sobresalen y a espacios rotos en la tela. El tercer verso –*and she has many colored pins*– provoca un distanciamiento táctil del objeto que se está describiendo por el temor a ser lacerado. Por último, la línea con que finaliza esta estrofa –*sticking out of her heart*– sitúa al lector como un espectador de la descripción.

En la siguiente estrofa el lector conoce el detalle que la hace seductora –*hypno-disc eyes*– y el *modus operandi* del personaje –*hypnotize guys*– que la hacen abominable para transitar a una segunda parte del poema donde todo es siniestro. La conversión de chicos a zombis refiere a que existe en la protagonista una cualidad maligna y perversa que es contrastada con la estrofa final donde la maldición que pesa sobre la ella crea un vínculo de compasión entre el lector y el personaje.

La principal indeterminación que existe en el poema, como hemos visto corresponde a la noción popular de zombi que ha cambiado históricamente, esta indeterminación será clave en la representación que haga el lector del personaje. Si el zombi para el lector se corresponde con la masificación del ejército la significación que porta la Chica Vudú será la de una niña ingenua e indefensa. Si el zombi para el lector es un monstruo la significación de la Chica Vudú será la de una bestia incomprendida y condenada. El zombi como esclavo, en cambio, apela a la significación del personaje como una mujer fría y calculadora.

Conclusiones

Las tres diferentes interpretaciones del poema que se analizaron muestran transgresiones imaginarias por parte del lector/intérprete respecto de los vacíos que existen en el texto. Resulta interesante observar cómo es que cada una de estas significaciones tiene su correspondencia directa con el sentido que pudiera adquirir el poema. Esta correspondencia es significativa porque reitera la idea que ha difundido la estética de la recepción respecto a que una obra sólo puede concretizarse en el proceso de lectura. Es decir que si el lector no cargara de estas diferentes significaciones al personaje el texto no podría alcanzar a transmitir su sentido. El lector no se enfrenta solo al texto sino que se acerca respaldado por un horizonte de expectativas que le asistirán en el proceso de lectura para discernir el sentido del texto.

La reflexión sobre la influencia que podría tener la imagen gráfica sobre el texto literario parece que es superada por el horizonte de expectativas desde el cual el lector asiduo a los relatos de Burton se acerca al texto. La imagen acompañando al texto, funciona además como un anclaje sensorial del personaje como bestia lo que contribuye a que el sentido del texto se mueva al menos entre tres significaciones: inocencia, condena y dominación.

Sería interesante observar cómo es que el sentido del texto es reconfigurado por el lector en la producción de textos secundarios o terciarios. De esta forma se podría observar más claramente cómo afecta el horizonte de expectativas la interpretación del texto. Este tipo de investigación también pudiera dar pie a estudios de recepción que tomen en cuenta las características demográficas de los lectores así como la forma en que se relacionan con el texto y el autor con el fin de observar si estas consideraciones influyen en la lectura que se da del contenido del mensaje en términos de apropiación y resignificación.

Otro punto que resulta revelador del análisis que aquí se ha hecho de uno de los personajes femeninos de Tim Burton se refiere a la concepción arquetípica de la mujer que puede ser retomada en estudios posteriores. En contraposición con la etiqueta de raro que se le adjudica a este director estadounidense, hemos visto que al menos en tres sentidos esta representación de lo femenino corresponde a la imagen estereotípica que divulga la literatura y otros productos culturales: o la mujer es un ser desamparado que debe ser protegido o es un monstruo manipulador; o es la novia indefensa o es la madre castrante. El análisis realizado sugiere que estas características del arquetipo femenino se encuentran en los personajes de Tim Burton en dos sentidos. En un primer estadio lo femenino es pasivo mientras que lo masculino es activo: Edward Scissorhands destruye todo lo que toca mientras que la Chica Vudú es destruida cuando la tocan. En un segundo momento lo femenino despoja mientras que lo masculino otorga: la Chica Vudú anda por el

mundo recolectando zombis mientras que Edward Scissorhands obsequia nieve cada año a su amada. Más adelante podría desarrollarse una investigación orientada a formalizar cómo se representa lo femenino y lo masculino en el imaginario de Tim Burton que tome en cuenta todos los personajes y no sólo estos ejemplos emblemáticos.

Bibliografía

- Bender, M., Hashimoto, R. y Larry Wilson (Productores), Burton, T. (Director), McDowell, M. y Larry Wilson (Guionistas). (1988). *Beetlejuice*. EUA: Geffen Company. [Película]
- Bishop, K. (2009). *Dead man still walking: A critical investigation into the rise and fall...and rise of Zombie cinema*. Ph.D. dissertation, The University of Arizona, United States -- Arizona. Recuperado el 30 de Noviembre de 2010, de Dissertations & Theses: Full Text.(Publication No. AAT 3356396).
- Bishop, K.(2006). Raising the Dead: Unearthing the Nonliterary Origins of Zombie Cinema. *Journal of Popular Film & Television*, 33(4): 196-205. Recuperado el 30 de Noviembre de 2010, de Academic Research Library. (Document ID: 1003871141).
- Burton, T. (Productor), Burton, T. y Mike Johnson (Directores), Burton, T. y Carlos Grangel (Guionistas). (2005). *Corpse Bride*. UK y EUA: Warner Bros. Pictures, Tim Burton Animation Co. y Laika Entertainment. [Película].
- Burton, T. (2002). *La melancólica muerte de Chico Ostra y otras historias*. Barcelona: Anagrama.
- Burton, T. (1997). *The melancholy and death of Oyster Boy and other stories*. Nueva York: Rob Weisbach Books.
- Burton, T. (Productor), Selick, H. (Director), Burton, T. y Michael McDowell (Guionistas). (1993). *The nightmare before Christmas*. EUA: Touchstone Pictures, Skellington Productions Inc y Tim Burton Productions. [Película].
- Burton, T. (Productor), Burton, T. (Director), Burton, T. y Caroline Thompson (Guionistas). (1990). *Edward Scissorhands*. EUA: Twentieth Century Fox Film Corporation. [Película]
- Chevalier, J. (1986). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.
- Creed, B. (1993). *The monstrous-feminine: film, feminism, psychoanalysis*. Routledge: Londres.
- Fanthorpe, L., & Fanthorpe, P. (2008). *Mysteries and secrets of voodoo, santería and obeah*. Ontario: Dundurn Press.
- Gadamer, H. (1993). *Verdad y Método I*. Salamanca: Hermeneia 7.
- Gordon, A. (Productor), Cahn, E. (Director), Bender, R. y V.I. Voss (Guionistas).(1957). *Voodoo Woman* . EUA: American International Pictures y Carmel Productions. [Película].
- Halperin, E. (Productor), Halperin, V. (Director), Weston, G. (Guionista). (1932). *White Zombie*. EUA: Edward Halperin Productions y Victor Halperin Productions. [Película].
- Hardman, K. y Russell Streiner (Productores); Romero, G. (Director), Russo, J. y George A. Romero (Guionistas). (1968). *Night of the living dead*. EUA: Image Ten, Laurel Group y Market Square Productions. [Película].
- Heinrichs, R. (Productor), Burton, T. (Director), Burton, T. (Guionista). (1982). *Vincent*. EUA: Walt Disney Productions. [Película]
- IMDb. (2012a). *Alice in Wonderland*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de The Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/title/tt1014759/>
- IMDb. (2012b). *Tim Burton*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de The Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/name/nm0000318/>
- IMDb. (12 de febrero de 2012). *All time world-wide box office*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de The Internet Movie Database: <http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>
- Iser, W. (1998). El proceso de lectura. En R. Warning, *Estética de la recepción* (págs. 149-164). Madrid: Visor.
- Jinks, D., Cohen, B. y Richard D. Zanuck. (Productores), Burton, T. (Director), August, J. y Daniel Wallace (Guionistas). (2003). *Big Fish*. EUA: Columbia Pictures Corporation, Jinks/Cohen Company y Zanuck Company. [Película]

- Nardo, D., & Belgum, E. (1991). *Voodoo:opposing viewpoints*. San Diego: Greenhaven Press.
- Roth, J. (Productor), Burton, T. (Director), Woolverton, L. y Lewis Carroll (Guionistas). (2010). *Alice in Wonderland*. EUA: Walt Disney Pictures, Roth Films, Team Todd y The Zanuck Company. [Película]
- Salisbury, M. (ed.) (2006). *Burton on Burton*. Londres: Faber & Faber.
- Salisbury, M. (ed.) (2007). *Tim Burton por Tim Burton*. Barcelona: Alba Editorial.
- Simpson, B. (10 de Octubre de 1993). The Concept: Jack-o'-Santa: Tim Burton's new movie for Disney isn't exactly a steal-Christmas-kind-of-thing. It's more like a borrow-it-and-give-it-a-weird-twist-kind-of-thing. *Los Angeles Times*. Recuperado el 16 de febrero de 2012 de: http://articles.latimes.com/1993-10-10/entertainment/ca-44372_1_tim-burton-s-new-movie/3
- Thylefors, M. (2009). 'Our Government is in Bwa Kayiman' A Vodou Ceremony in 1791 and its Contemporary Significations. *Stockholm Review of Latin American Studies* (4): 73-84.
- Walkerdine, V. (1998). La cultura popular y la erotización de las niñas. En J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine, *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (págs. 481-495). Buenos Aires: Paidós.

Apéndice I

Voodoo Girl

de Tim Burton

Publicado en *The melancholy death of Oyster Boy and other stories* (Burton, 1997)

Her skin is white cloth
and she's all sewn apart
and she has many colored pins
sticking out of her heart.

She has a beautiful set
of hypno-disk eyes,
the ones that she uses
to hypnotize guys.

She has many different zombies
who are deeply in her trance,
she even has a zombie
who was originally from France.

But she knows she has a curse on her,
a curse she cannot win.
For if someone gets too close to her,
the pins stick farther in.



Apéndice II

Voodoo Girl

De Tim Burton

Traducción literal de Brenda A. Muñoz

Su piel es tela blanca,
y está toda descosida
y tiene muchos alfileres de colores
saliendo de su corazón.

Tiene un hermoso par
de ojos de disco hipnótico
los mismo que utiliza
para hipnotizar chicos.

Tiene muchos zombis diferentes
que están profundamente en su trance
incluso tiene un zombi
que era originalmente de Francia.

Pero sabe que tiene sobre ella una maldición
una maldición que no puede ganar.
Pues si alguien se acerca demasiado a ella,
los alfileres se encajan más.

Apéndice III

Chica Vudú de Tim Burton

Traducción de Francisco Segovia publicada en
la edición en español del libro: *La melancólica
muerte de Chico Ostra y otras historias*
(Burton, 2002)

Su piel es tela blanca,
un remiendo de recortes.
Y en su corazón se ensartan
alfileres de colores.

Por ojos un par de discos
rayados en espiral
que emplea en hipnotizar
a una multitud de chicos.

Mantiene en trance profundo
a un ejército de zombis.
Entre ellos incluso hay uno
que es nativo de Donosti.

Más también sobre ella pesa
una horrible maldición
pues cuando alguien se le acerca
demasiado, es un punzón
cada aguja que se entierra
más hondo en su corazón.



Narcocorridos y narcocultura: configuración de escenarios, objetos y productos en el espacio urbano y la vida cotidiana de Culiacán, Sinaloa, México.

Anajilda Mondaca Cota¹

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

El prefijo "narco" será empleado hasta la náusea como multiplicador de etiquetas estigmáticas. Importará más la pirotecnia retórica que la precisión conceptual. Luis Astorga.

Resumen

Este trabajo conjunta diversos elementos relacionados con la concepción simbólica de la cultura, en sus formas simbólicas concretas y subjetivas devenidos elementos culturales vinculados a una narcocultura. En esta relación están los *narcocorridos*, textos enunciativos de los sucesos del mundo narco, cuya presencia y circulación expresan y son parte de esa narcocultura en el espacio urbano y la vida cotidiana de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Abstract

This paper brings together diverse elements in a relation with the symbolic conception of culture, in its specific and subjective symbolic forms that they are became cultural elements articulate to a narcoculture. In this relation are the *narcocorridos*, enunciate texts of narco world events, whose presence and circulation express and are from this narcoculture in the urban space and daily life of Culiacan, Sinaloa city.

Palabras clave: *Narcocorridos*, narcocultura, actores sociales, ciudad, vida cotidiana.

Key words: *Narcocorridos*, narcoculture, social actors, city, daily life.

Introducción

Este trabajo forma parte de mi tesis doctoral *Narcocorridos, ciudad y vida cotidiana: espacios de expresión de la narcocultura en Culiacán, Sinaloa, México*. El abordaje se hace a partir de la configuración de la narcocultura y los elementos que la configuran y la expresan, como efecto del narcotráfico. En su base teórica y de enfoques se han tomado, como ejes de articulación, la concepción simbólica de la cultura y el territorio sociocultural (Giménez (2007), Thompson (1998) y Geertz (2005) y la noción de narcocultura, desde mi posición. Así mismo, la música, específicamente los narcocorridos como producto y espacios de expresión de la narcocultura. Así mismo, la investigación incluye una aproximación a los estudios de la ciudad, en tanto espacio urbano de intercambio, circulación y prácticas sociales, la noción actor y vida cotidiana, así como de imaginarios sociales. Sin embargo, por razones de espacio, en este documento solamente se incorporan en los casos de análisis pertinentes. De la misma forma, por la naturaleza del narcotráfico he tomado en cuenta algunas condiciones de la violencia, del poder y de la ilegalidad, por lo que, en su caso, se plantean como categorías de interpretación y de sentido. Así, pues, el propósito es entender por dónde y cómo la narcocultura atraviesa –mediante amplios y diversos objetos y productos vinculados–, los espacios y la vida cotidiana de la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Para ese efecto, la investigación se desarrolló en tres niveles de acción: El primero, de índole fenomenológica orientada sobre la experiencia vivida y sostenida de algunos actores sociales, en un marco

¹ Profesora de la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán. Correo electrónico: anajilda@yahoo.com.mx

de entendimiento y de análisis de la realidad; el segundo, de índole etnográfica que me permitió significar el espacio, interpretarlo y desentrañar lo que ocurre en la ciudad y la vida cotidiana; el tercero, de índole discursiva, donde se incorporan al ejercicio etnográfico los análisis de entrevistas y de letras de un corpus de veinte *narcocorridos*, éstos, analizados de manera formal, en un primer momento, y explicados por repertorios, en un segundo momento. Los hallazgos ubican un conjunto de elementos sociales y culturales conformados y articulados por los discursos de los narcocorridos y de los actores sociales en su relación con el espacio urbano y la vida cotidiana.

En el análisis del discurso, he incorporado registro discursivo tanto de los actores, desde la perspectiva de Benveniste (2007; 2004), como de los *narcocorridos*, siguiendo el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Van Dijk (2009; 2008; 2007; 2001) y el Análisis de Contenido (AC) de Krippendorff (1993).

Retomo brevemente algunos de los aspectos que han hecho de la narcocultura el proceso mediante el cual viejas y nuevas formas se han incorporado a la vida cotidiana hasta implantarla como parte del poder instituyente del narcotráfico. Junto a este poder del narcotráfico, las leyes del mercado neoliberal interactúan con el sistema legitimado de las estructuras, sus instituciones y los poderes de orden económico, político o religioso. A esto se agrega el consumismo como una *necesidad* provocada por las leyes de la oferta y la demanda. Es en ese proceso de construcción y de consolidación del modelo consumista del narcotráfico donde el fenómeno de la narcocultura ha detonado en distintas dimensiones y ámbitos, encarnados en expresiones muy significativas, a la vez que definen, desde muchas ópticas, la fuerza del narcotráfico y su expansión, devenidas violencia, muerte, poder, éxito e ilegalidad; así como los excesos que el dinero y el propio poder otorgan.

De la narcocultura, los narcocorridos y la concepción simbólica de la cultura

La narcocultura no puede explicarse solamente a partir de la presencia e instauración del tráfico de drogas ilegales, sino que debemos entenderla en otras dimensiones en y por las cuales se ha gestado y luego implantado, como son las condiciones de marginación y pobreza existentes en nuestro continente, principalmente en países de Centroamérica y México. Esto ha provocado salidas fáciles e ilegales para muchas personas, principalmente los jóvenes, lo cual contribuye a la emergencia de la paralegalidad surgida del miedo y la inseguridad (Reguillo, 2008), pero también de las condiciones de precariedad y vulnerabilidad en la que se encuentra una inmensa mayoría de la población, ante un acelerado desempleo, una falta de políticas claras y oportunidades en torno a la educación, la cultura y el entretenimiento, por citar algunos ejemplos. En otro plano de la paralegalidad están las relaciones económicas entre las altas esferas de poder del Estado con las organizaciones delictivas, al mezclar el dinero producido por el narcotráfico con la economía formal. Así funcionan muchas de las formas ilegales del narcotráfico en una amplia cadena de actividades delictivas asociadas que forman parte de una cultura del mundo narco.

En el plano de la interpretación de la cultura del mundo narco, es preciso entenderla en una relación con las formas objetivadas y las formas interiorizadas de la cultura (Giménez, 2007), Thompson (1998) y Geertz (2005) donde se incluyen costumbres, hábitos, vestimenta, accesorios, vehículos, festejos y celebraciones fastuosas, rituales, religiosidad y creencias, leyendas, mitos, imaginarios, entretenimiento y otros más. Son dinámicas diversas puestas en juego y evidenciadas por amplios sectores de la sociedad. Estas formas simbólicas también se interpretan en las enunciaciones y significaciones de las letras de los narcocorridos y en el discurso de los actores, al mismo tiempo que se reproducen en la vida cotidiana y en los espacios de la ciudad como reflejo de la historia de tráfico de drogas y de violencia por más de un siglo. Por tanto, los distintos espacios y escenarios en los que la narcocultura se hace visible ofrecen variadas formas, objetos y productos de la cultura, derivados de los acontecimientos del mundo del narcotráfico y de los narcotraficantes.

En este sentido, la narcocultura no es posible entenderla como subcultura², tal y como se le ha concebido por algunos estudiosos (Astorga, 1995; Valenzuela, 2002; Fernández, 2002; Simonett, 2006; González, 1996; 2007; Sánchez, 2009), sino como un proceso cultural no exclusivo de grupos específicos ni de estratos sociales y económicos concretos, puesto que engloba un gran conjunto de elementos configuradores de sujetos, lugares, categorías de análisis, objetos y productos culturales, diseminados por todos los ambientes y espacios de la sociedad en general, y en particular la de Culiacán.

De los espacios de expresión de la narcocultura

La ciudad opera como un mecanismo especializado en transmitir todo lo social y lo cultural, lo político y lo cotidiano. En ella se alojan los paseantes y los habitantes en su cotidianidad. Partiré de un primer componente sociocultural como es el espacio urbano, en tanto territorio de identidad de encuentros y desencuentros; de interacción y de prácticas sociales donde los actores (individuales o colectivos) proyectan sus concepciones del mundo (Giménez, 1990). A partir de ello, pongo en contexto descriptivo el conjunto de observables que hacen posible la narcocultura en espacios distintos, lugares y no lugares de Culiacán, en una relación entre los discursos de los actores, de los narcocorridos y del registro etnográfico. Evidentemente un corpus de análisis de veinte narcocorridos no agota todas las tipificaciones de los espacios de expresión aquí considerados, por lo que he incluido algunas estrofas de otros narcocorridos donde dichos espacios son enunciados, y confirman su relevancia dentro de lo que he llamado *configuración de escenarios de la narcocultura*.

- La capilla de Jesús Malverde

[...] Hoy me paseo en Culiacán, en una troca del año.
Voy con rumbo a una capilla, porque allá tengo una cita.
Es la de Jesús Malverde, le llevo sus mañanitas.
(Corrido de Malverde. Canta: Julio Cháidez)

Si hay que privilegiar los espacios donde se desplazan con mayor soltura los objetos concretos, pero que no se pueden disociar de las formas interiorizadas, vinculados a la narcocultura, es, sin duda, la capilla erigida al llamado *Santo laico* y *Patrón de los narcos*, Jesús Malverde. En la década de los años setenta del siglo XX surge la adopción del culto al *Bandido generoso* por parte de los traficantes de droga o *gomereros*, así llamados entonces, quienes se sintieron identificados con las actividades fuera de la ley y la generosidad del personaje, ya que ellos figuran en la percepción de la gente de muchos pueblos como benefactores, percepción que los propios narcos asumen para ganarse la simpatía y protección de sus habitantes en una mutua correspondencia de protección y de beneficios. En tanto forma simbólica interiorizada, el ícono de Malverde, personaje negado por la Iglesia católica, es parte de las creencias de sectores de una sociedad que aún vive entre la tradición y la modernidad. Para la Iglesia católica 'es una aberración y una deformación constante de la fe', porque se distorsiona la devoción que la gente le expresa; para algunos actores sociales, 'es un recurso de conciencia de algunas personas para sentirse bien y que sus actos sean aceptables', argumento compartido por algunos de los jóvenes, sobre todo quienes profesan la religión católica, no obstante alguno de ellos reconoce haber 'pedido favores' a Malverde. En los narcocorridos esta manifestación es frecuente y no son pocos los que dedican historias o hacen alusión a estas creencias, como lo vemos en La captura

² El concepto de subcultura se refiere a las acciones de grupos de personas con actitudes, creencias, costumbres, comportamientos, diferentes a los de la cultura dominante, aun cuando son partícipes de la misma sociedad. A veces se le interpreta como contracultura, y generalmente se aplica a los grupos juveniles de las distintas épocas. La subcultura constituye la manera de vivir de un círculo de personas o de una parte de la población con ideas, valores, normas de comportamiento, lenguajes y estructuras sociales que se apartan de lo establecido por la cultura dominante y que puede llevar a situaciones y escenarios de conflicto.

del Mochomo³: *Por la capilla Malverde/Hay mucha gente rezando/Para que salgas muy pronto/Y que sigas comandando.*

Los creyentes depositan la fe en estas figuras y las sacralizan devotamente con la esperanza de obtener los favores o los milagros pedidos para poder continuar sin problemas con *el negocio*. Éste y muchos corridos más se escuchan en la capilla cotidianamente, ya sea a ritmo de banda o del conjunto nortño, sin contar con los innumerables temas dedicados especialmente al *bandido generoso*.

Lahistoria de Jesús Malverde está muy ligada a otras narrativas tanto literarias⁴ como musicales, sin contar las innumerables piezas hechas con la figura de su rostro, sean escapularios, bordados en gorras, típicas de los jóvenes o los tatuajes. Aunque la verdadera existencia⁵ de la figura mítica y fantasiosa del también llamado Bandido generoso no se ha logrado esclarecer del todo, su leyenda está muy ligada a la historia social de finales del siglo XIX de Sinaloa, en Culiacán, particularmente. De ser considerado el *Robin Hood* de los pobres, un salteador de caminos, que robaba a los ricos para ayudar a los pobres, pasó a ser una figura emblemática para los narcotraficantes. Malverde evoca uno de los símbolos más fuertes de la narcocultura, pues al paso del tiempo y con la extensión de su veneración, desde hace varias décadas los narcotraficantes lo han tomado como su santo patrono. La veneración y el culto que le rinden sus creyentes, muchos de ellos gente pobre, consiste en ofrendas florales, veladoras, exvotos, títulos universitarios, retablos por favores o milagros recibidos de los creyentes, quienes generalmente colocan veladoras encendidas en una mesa grande puesta expresamente, mientras que los más pudientes depositan enormes arreglos florales, le llevan música y pegan billetes, ya sean en moneda nacional o extranjera (dólares), en uno de los muros, hasta donación vehículos, inclusive.

Ubicada muy cerca de los poderes estatales, cual símbolo de desafío y transgresión, la capilla se erige como emblema innegable de resistencia a la histórica lucha en contra del cacicazgo y a la situación de injusticia y de pobreza en Sinaloa, a finales del siglo antepasado, así como al rechazo de la Iglesia católica, de su tiempo y del actual. La entrada, que sirve como antesala, se compone de pasillos que rodean la capilla principal. ésta es más bien pequeña, al fondo se halla el busto de un hombre vestido a la usanza del campesino de la sierra, camisa blanca y pañuelo al cuello, bigote negro y cejas gruesas, cuyo parecido a otro mito sinaloense, Pedro Infante, lo articula con la mercadotecnia, por un lado, y por otro, con una evidente *desacralización* de la imagen del hombre-leyenda generoso y humilde, para colocarlo en el mercado como el objeto y producto *hacedor de milagros* que ya trasciende el continente. Un reclinatorio al frente de la imagen sirve de apoyo a los fervientes adoradores para hincarse y rezar al *Santo laico*, mientras otros esperan su turno sentados en dos pequeñas bancas recargadas en las pequeñas paredes, también tapizadas de exvotos. cuadros o retablos, en cuyos textos se pueden leer los agradecimientos, todos con el mismo molde y frases como: 'Gracias a Dios, a la Virgen de Guadalupe y a Jesús Malverde por los favores concedidos' o 'Jesús Malverde, Dios bendiga mi camino y permita mi regreso', 'De California a Culiacán te damos gracias'.

Este espacio contiene e integra toda una variedad de componentes, los cuales, a su vez, expresan y mantienen una narcocultura. Y, junto con los *narcocorridos*, corresponde a una densa manifestación descriptiva de lo sociocultural (Córdova, 2009). Como forma simbólica subjetivada de la cultura, este espacio de expresión de la narcocultura resignifica modelos de un *hacer* opuesto a la norma, se modelan *nuevas* formas de creencias con la esperanza y la fe vivas para continuar, incongruentemente, del lado de la transgresión,

3 Narcocorrido del corpus de análisis. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=8N3cmmWPeps>

4 La obra de teatro El jinete de la Divina Providencia, del dramaturgo sinaloense Óscar Liera. La historia (situada a finales del siglo XIX, en las ricas haciendas porfirianas de Sinaloa) narra la leyenda de un bandolero llamado Jesús Malverde, considerado un santo por los pobladores más humildes; al mismo tiempo que marca la manipulación religiosa ejercida por los ricos y poderosos.

5 Sobre el nombre del personaje existen algunas versiones, una de ellas relata que al escapar de sus fechorías se escondía entre los árboles y ramas del bosque hasta perderse y camuflajearse, por lo que le llamaban el mal verde, de ahí el apellido Malverde. Por otra parte, a finales de 2004, según Gilberto López Alanís, director del Archivo Histórico de Sinaloa, se encontró en los archivos del Registro Civil de Culiacán un acta de nacimiento de 1888 de un niño llamado Jesús Malverde, hijo de Guadalupe Malverde.

como lo evidencia La captura del Mochomo⁶: *Por la capilla Malverde/Hay mucha gente rezando/Para que salgas muy pronto/Y que sigas comandando.*

- La Feria Ganadera: Todo cabe en un espacio...

El narco también se expresa con la tambora y resignifica su posición ante el mundo. En Sinaloa, la música de tambora ha sido, y es, la forma más festiva y alegre de expresar la personalidad de sus habitantes. Y no hay lugar más representativo en el estado para observar la mayor cantidad de bandas, después del Carnaval de Mazatlán, como la Feria Ganadera de Culiacán. Aquí, la visibilización de la narcocultura tiene una vinculación con las formas objetivadas y subjetivadas donde el consumo suntuario se expresa de manera a veces excesiva. Como podemos observar en el narcocorrido *El Chiquilín: Con una silla de plata/Y un caballo de alta escuela/Bailando al son de la banda/En la Feria Ganadera/Tomándome unas bucanas/Junto con Santiago Meza*. Enuncia muy claro cómo se disfruta el tiempo en ese lugar, rodeado de los lujos que no tan fácilmente se pueden obtener.

La Feria Ganadera se celebra desde hace treinta y seis años en Culiacán, entre la segunda quincena de noviembre y la primera de diciembre de cada año. Este espacio reúne a decenas de expositores de ganado vacuno, caprino, y equino, de algunos lugares del país y de la región, quienes exhiben, compran o venden su ganado. Como en todo espacio de entretenimiento de este tipo, también se instalan los puestos de vendimias y los juegos mecánicos tradicionales. Lo que no puede faltar, sin duda, es el Palenque con la presentación de artistas y las ya conocidas peleas de gallos, cuya estructura construida especialmente para eso, resalta sobre el espacioso terreno. En una de mis visitas a la Feria, acompañada e otras personas, de un jueves a partir de las nueve de la noche pudimos observar diversos escenarios que, en mi caso, me permitieron ubicar algunos elementos evocadores de la narcocultura: transcurre la noche y el ambiente se siente demasiado tranquilo, no obstante el arribo de numerosos grupos nortños y bandas de tambora, las luces resplandecientes y el ruido de la maquinaria de los juegos mecánicos. Las bebidas alcohólicas abundan. Cerveza de la marca patrocinadora y whisky Buchanan's de 18, por copa, ofrecen los vendedores, cargadas en cubetas, también las venden en puntos distribuidos en varios lugares. Algunos juegos mecánicos están funcionando, en especial los de niños. Después de dos horas de caminar por los mismos puestos, se escuchan los primeros acordes de la banda. Nos acercamos. Hay un grupo de nueve jóvenes. Cuatro de ellos vestidos de negro, rodean una mesa cubierta de bebidas: whisky Buchanan's de 18, el preferido por los y las jóvenes y referido frecuentemente en los narcocorridos (como La captura del Mochomo, El Chiquilín⁷, El comando 4 y 9⁸); también tienen cerveza y refrescos de botella. Muy cerca hay otro grupo de personas no tan jóvenes, quienes también *agarran* la banda y se forma una especie de mano a mano, por momentos llegan a tocar canciones de manera simultánea. Damos otra vuelta para seguir a otros grupos de personas que también rodean a otros conjuntos musicales. Regreso adonde los jóvenes de negro. Empiezo a grabar de nuevo, esta vez frente a ellos. A punto de alejarnos me atrapa una tonada conocida, la del narcocorrido *La venganza del M¹⁹*, una de las señaladas por mis entrevistados y de la cual recientemente había empezado a analizar para el estudio. Uno de los jóvenes del grupo en cuestión se la pide a la banda, no se la saben, él se la canta para ver si la recuerdan. Finalmente se ponen de acuerdo en los tonos y el grupo de jóvenes termina cantándola a coro, acompañados por la tuba y la tambora. Frente al local del palenque hay otra área que funciona como cantina-salón de baile, ahí toca un grupo nortño. Escucho *Chuy y Mauricio*¹⁰, después *Gonzalo y el R*, los dos narcocorridos también mencionados en las entrevistas. Termina el recorrido, justo frente al local del palenque. Esa noche se presentó

6 Narcocorridos del corpus de análisis. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=X9j6pf_-5aQ

7 Narcocorrido del corpus de análisis. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ZebcWkQV5CU>

8 Narcocorrido del corpus de análisis. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UDBLOillvuM>

9 Narcocorrido del corpus de análisis. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=nuHz8pzB_gc

10 Narcocorrido del corpus de análisis. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=JPEgX30PwU>

Roberto Tapia, un conocido cantante joven de narcocorridos. Escenas como la anterior son frecuentes durante el tiempo que permanece la Feria.

En ese flujo humano que recorre las áreas de la Feria, las y los jóvenes buchones tampoco faltan. Les distingue la propiedad con la que hacen uso de las formas simbólicas objetivadas, vinculadas a la (narco) cultura, por cuanto posibilitan la interpretación convencional (Thompson, 1998) mediante la aportación de códigos visuales ante los ojos que observan. Es decir, vemos una representación imaginaria, a través de ciertos *objetos culturales*, de lo que en términos ya generalizados se identifica como una persona *buchona*: los clásicos atavíos de ellas: ropa entallada de marcas famosas¹¹, muy colorida y brillante, pelo negro y lacio – planchado en estética, como me comentan los jóvenes –, zapatilla de tacón alto, poco maquillaje, uñas postizas cubiertas de piedras multicolores y con uno o dos teléfonos celulares o radios a la vista, recorren en grupos de dos a tres o acompañadas de hombres. Por ello, identificar a las mujeres del narco, para los actores sociales no es tan difícil, como expresan los jóvenes: Por la vestimenta que traen, las mujeres las uñas larga postizas con brillantes, el pelo lacio, güera platinada, un bandita en la cabeza, pero ésa es *la querida*, es la buchona *wannabe*, porque si fuera *la narca* [...] bueno, sí hay unas que sí traen, de las que me han tocado sí, sí se visten así, su ropa de marca también ‘Bebé’, pantalones muy ajustados, su celular o varios celulares [...], por lo general son personas muy extravagantes, la ropa muy reveladora, de marca que a lo mejor no tienen una imagen de cierta manera combinada, sino que agarran muchas cosas de todos lados y al final quedan en nada o muchas cosas no dicen nada [...] las bolsas de diseñador o con mucho brillo, casi todo el tiempo el brillo está rodeado de ellos, hay muchas con pelo negro planchado todo el tiempo, extensiones [de cabello], mucho maquillaje [...] Sí que tengan unas camionetonas *bleizer* [...] vienen acompañadas de otras mujeres.

Ellos llaman menos la atención, no obstante que su vestimenta también atrae la vista: ropa negra casi siempre, si es playera, algunas traen diseños decalaveras y flores, brillos de colores o solamente dorados, de las marcas *Christian Audigier*, *Ed Hardy* o camisetas tipo *Polo* con números al frente o en las mangas; pelo corto, casi rapados, otros usan las clásicas gorras. El ser buchón es un distintivo que va más allá de lo intencional (Thompson, 1998), es decir, se trata de dejar clara la identidad o la pertenencia a un contexto en el cual las formas simbólicas son producidas, pues hasta donde se sabe, solamente en Sinaloa, y particularmente en Culiacán, este fenómeno cultural tiene un arraigo histórico. Al igual que con las mujeres, los actores sociales no tienen dificultad para distinguir a los buchones, tengan o no vínculos con el *narcotráfico*: Sí es fácil porque ya lo ubicas y [...] primero su camioneta, después, ellos, o sea, el buchón va a querer llamar la atención va a querer que luzca a todo lo que da, va a querer ‘oh! ahí viene con su camioneta éste’ [...] pero el que no lo es, aunque traiga su camioneta no va a traer su camioneta polarizada, qué hace, ‘quítaselo’, porque se la van a quitar los militares, es fácil, si no tiene un carro totalmente polarizado, rines cromados, música a todo lo que da [...] pues los ves acá con su playera de marca, camiseta de marca de un diseñador alto, diamantes, muchos diamantes [...]

En estos casos, el recurso de interpretación de quien observa tiene un carácter de orden referencial en el que las formas simbólicas representan, se refieren o dicen algo acerca de algo, como señala Thompson (1998). El simbolismo expresado mediante la vestimenta, el consumo, ciertos gestos e incluso rituales de los buchones en tanto que son formas simbólicas concretas unas, e interiorizadas otras, dicen algo típicamente acerca de la persona referida, porque lo afirman, lo expresan o lo proyectan. Es aquí donde el cuerpo se configura como espacio de representación del poder, a través de cierto tipo de ropa, los accesorios, las armas, los autos, todo eso lo identifica entre y con los suyos, y ante los otros.

De esta manera, la Feria Ganadera conjunta diversos elementos vinculados a la narcocultura, por lo que se convierte en un espacio y un referente importante de expresión, en tanto que las formas simbólicas concretas e interiorizadas que ahí se producen son modeladoras de las acciones y las prácticas sociales de los actores.

11 Como muestra se puede escuchar el corrido Les dicen buchonas, cantado por Vanessa García, Movimiento Alterado Vol. 6. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=YRGOPU8b3Cc>

- El Panteón Jardines del Humaya: el lujo después de la muerte

El despilfarro de dinero y los excesos que caracterizan a la narcocultura son trasladados a los cementerios donde yacen los cuerpos de los presuntos narcotraficantes. La arquitectura narco, *narcoarquitectura* o el *art narco* se aprecia en los finos materiales de las cúpulas y mausoleos contruidos como sepulcros en uno de los espacios más representativos de estas formas simbólicas: el Panteón Jardines del Humaya, ubicado en la salida a Mazatlán, por la carretera México 15. Las tumbas más modestas están en la entrada y sólo les adornan flores y alguna lona con la foto de la persona fallecida. A unos pasos, el panorama impresiona por la cantidad y el tipo de construcciones que impacta a la vista y al resto del paisaje. Los finos materiales y las cúpulas de estos mausoleos muestran la arquitectura del mundo narco de una manera espectacular.

Decenas de cúpulas de diseño árabe con cruces en la punta, ventanales, columnas y pilares con fondo de color blanco y ribetes de colores café, marrón, en distintas tonalidades, son una muestra de la ostentidad con la que se erigen los enormes monumentos chocando grotescamente con otras secciones del cementerio. Algunas edificaciones cuentan con aparatos de aire acondicionado, presumiblemente para mantener frescas las flores que adornan los sepulcros. La mayoría tiene colocada una o varias fotografías de los difuntos, de medio cuerpo o de cuerpo entero, aunque casi ninguna de ellas registran sus nombres. Es parte del misterio que rodea a muchos de los narcotraficantes después de su muerte. Eso sí, tienen depositados grandes ramos de flores, botellas de whisky y de cerveza, figuras de San Judas Tadeo, la Virgen de Guadalupe, Jesús Malverde, la Santa Muerte, cruces de madera con el Cristo incrustado, veladoras y otros adornos. Hieleras llenas de cerveza, estantes con vasos de tequila y botellas de licor o fotos de los difuntos junto a sus avionetas, adornan las paredes. Largos cortinajes transparentes caen desde el techo. 'Hay uno que, pues de plano, lo enterraron con todo y la troca (camioneta)', comenta uno de los albañiles, alimentando las leyendas sobre estos personajes, mientras hace la mezcla de cemento, arena y piedra.

Una buena cantidad de mausoleos y/o construcciones tienen forma de catedrales de mármol blanco o rosado, cantera y piedras exóticas combinadas con cristales y/o vitrales. Por fuera y por dentro, la decoración de algunas tumbas es de granito negro, uno de los materiales de importación más costosos en el mercado de ese giro. Las tumbas llegan a tener de una hasta tres plantas, escaleras, comedores, salas de estancia amuebladas y refrigeradas, a las que dan mantenimiento frecuente; otras cuentan con estacionamiento, paneles solares para alimentarlos con energía eléctrica y solar. El costo varía desde los ochenta mil hasta cinco millones de pesos, según cuentan los albañiles que trabajan ahí. Las construcciones más recientes ya tienen diseños minimalistas, pero siguen conservando la ostentidad. En concordancia con el derroche y el consumo, los familiares y amigos de los difuntos frecuentemente llegan en caravanas de camionetas, generalmente por las noches, 'con bandas y música, tiran balazos y se quedan hasta la madrugada, a veces se quedan a dormir, y hasta grandes artistas han venido a cantar', comenta uno de los trabajadores del cementerio. Las inhumaciones por demás lujosas, son frecuentes entre las familias de los narcotraficantes, quienes pagan exorbitantes cantidades a las funerarias por un sepelio acorde con su idiosincrasia. Por eso son cotidianos los escenarios de cortejos acompañados con música, bebidas alcohólicas¹² y las montañas de enormes y costosos ramos de flores.

Así, el tamaño de los mausoleos, los diseños arquitectónicos, y todo lo que rodea a estas grandiosas edificaciones, son el reflejo y el sentido de la vida y la muerte con los cuales los narcotraficantes modelan su existencia en su paso por este mundo de simbología, sincretismo e imaginarios. La fuerza y el poder de los narcos, en esta forma de llamar la atención a través de los excesos, tienen un poderoso significado relacionado con la *necesidad* y búsqueda de reconocimiento aún después de muertos. La interiorización de la magnificencia queda materializada en elementos que muestran la grandeza a la que aspiran.

12 Durante el sepelio del narcotraficante Ignacio 'Nacho' Coronel, dolientes bañaron su lujoso ataúd con whisky Buchanan's 18 años.

- La calle: espacio de relaciones, intercambios, circulación y tránsito

La ciudad y sus espacios callejeros, la calle, van perdiendo significado ante las incertezas y la pérdida de las relaciones sociales donde convergen los asuntos de la vida cotidiana. Como dirección, la calle pierde su nombre y en la memoria va quedando la calle donde ocurrió tal o cual asesinato, la calle de los dólares, la calle de Malverde, la calle y sus cruces llenas de flores y globos, la calle de los *chirrines*, la calle que relata el miedo, la calle que contiene significados y es el espacio de comunicación de la ciudad.

En Culiacán, la calle o las calles, como reflexión espacial y como vínculo de actividades, son espacios de expresión de la narcocultura donde los narcocorridos¹³ circulan cotidianamente en un ambiente casi familiar, sea porque se les escucha en los vehículos que transitan, sea porque en sus esquinas se venden sin restricción y de manera informal. La prohibición ha sido irrelevante, porque finalmente, como afirman los actores sociales, aunque no se escuchan en la radio, no significa que no se van escuchar por otro medio, porque si están en la calle, estás en todos lados, están ahí, no se pueden ocultar, e inconscientemente se escuchan y se tararean, se bailan, “si es con banda mejor, porque es lo que más nos gusta aquí en Sinaloa y más en Culiacán”, enfatiza una de mis informantes. La especificidad y el conocimiento del contexto contribuyen a la interacción de los actores en la vida cotidiana para dar sentido a sus prácticas por un saber del gran mundo (Heller, 1998), lo que hace un modo de reproducción social a partir de sus experiencias. Puesto que ahí es donde los sujetos se forman y construyen sus relatos, desde su posición en las estructuras sociales, económicas, políticas, ideológicas y simbólicas de la cultura, que les dan a los actores sus razones y motivos para legitimar su existir (Orellana, 2009).

A diferencia de lo que Quintero y otros (2007) consideran, en cuanto a que la calle ha perdido significado y valoración al verse reducida a un simple sistema vial, y se pierde su concepción general como espacio complejo, aquí, el transitar por la calle pone a disposición los paisajes imaginarios de Appadurai en matices diferentes: el paisaje consumista del comprar y vender; el paisaje cultural del rezar, cantar, comer, escuchar música; el paisaje social del conversar, de las interacciones, de las incertidumbres, del miedo; el paisaje de las violencias del matar, golpear, asaltar, transgredir. Son a la vez actividades donde confluyen los asuntos de la vida cotidiana, no solo del mundo inmediato de los actores, sino del gran mundo como representante de la socialidad (Heller, 1998) y de la reproducción social.

- La Juárez, la calle de los dólares.

En la calle circulan otros componentes culturales enunciativos de la narcocultura. *La calle de los dólares* es un reflejo cotidiano de la presencia de una economía subterránea y de relaciones de poder, devenidas en complicidades e impunidad. Si bien existen negocios formales y legalmente establecidos para la compra-venta de dólares, el escenario aporta literalmente una imagen de arbitrariedad y de impunidad, ya que es generalmente por fuera de éstos, en la calle y a plena luz del día, donde se realizan las transacciones. Se observan personas, principalmente hombres jóvenes, quienes transitan lentamente en camionetas y autos de modelo reciente o se estacionan en doble fila para negociar o regatear el precio del peso por dólar a los vendedores, en su mayoría mujeres jóvenes –factores importantes para el negocio. Con su bolsa *cangurera* perfectamente asegurada a la cintura y calculadora en mano, los y las *vendedores* ofrecen la compra-venta a gritos. Podemos verlos ubicados a la orilla de la calle Juárez y sus alrededores, otros instalados *formalmente* con mesa y sombrilla para soportar el calor incesante, ante la complacencia de las autoridades, ya que el patrullaje del Ejército, de la policía municipal, de tránsito, o de cualquier otra corporación no tiene efecto que indique algún tipo de sanción, pese a la obstrucción de la calle por parte de los vendedores y de los clientes que se acercan a negociar.

13 El corrido Marisol Torres, La hija del JT, compuesto y cantado por Arley Pérez, en una de sus estrofas menciona algunos lugares que son punto de reunión de los jóvenes para pasear, escuchar corridos y “pistear”: [...] El sábado en el Olydia, domingo en el malecón, / también se va pa’l Anaya, si las tres marca el reloj, / y todavía anda tomando, seguro se amaneció. (Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ujqjC5-TggU>)

Algunas formas interiorizadas de la cultura

Entre las creencias y los rituales religiosos, entre está el ancestral culto a la muerte en la tradición mexicana, el cual involucra e incorpora una variedad de componentes culturales únicos. En tanto espacio de intercambios y de prácticas sociales, en la calle la narcocultura también se concreta en la marca del miedo y de la violencia. Una forma simbólica llevada a la subjetividad tiene que ver con ese culto a la muerte materializado en la colocación de cruces y edificación de cenotafios¹⁴ en el sitio donde ha ocurrido la muerte de una o varias personas, sea cual fuere la causa, aunque también puede ser que la persona no haya muerto en ese lugar. Cenotafios y cruces pueblan la ciudad de Culiacán simbolizando la cotidianidad de la muerte apoderada de las calles. Si bien no todas esas cruces tienen el sello de una muerte violenta derivada del narcotráfico, en los últimos cuatro años sí se han incrementado por esa causa. En el narcocorrido *El Chiquilín* el actor simbólico se autopresenta y se asume como causante de uno de los escenarios con cruces que bordean el paisaje urbano: *Tierra de nadie*.

En diversos puntos se observan construcciones semejando pequeños templos y castillos con sus velas encendidas, sus colores y sus cruces, emulando tal vez la tumba real donde yace el cuerpo de la persona fallecida. Adornadas con flores y globos, muchas de estas construcciones tienen colocadas mantas con fotografías de y mensajes para los fallecidos, en los caminos, en las calles, en las esquinas, en los estacionamientos¹⁵ o en los camellones, escuelas y hospitales por todos los rumbos de la ciudad. Si bien esto es una costumbre antigua, en la actualidad se ha incrementado como consecuencia y reflejo de tanta violencia. Las cruces evidencian una ciudad de encuentros y desencuentros con la muerte, pues no pocos han caído abatidos por quedar entre el fuego cruzado o por una bala perdida. Son los rostros de la ciudad, están ahí para que la memoria no se pierda en el olvido, o en el silencio y el abandono como se ven muchas de estas cruces. La pregunta por los nuevos sentidos del espacio público adquiere así una suerte de dimensión estética contrastante donde predomina el recuerdo de muertes por el narco más que por otras causas. Son cientos cenotafios y cruces adornando el paisaje urbano de Culiacán, un escenario de ajustes de cuentas y de muerte marca el lugar donde cayeron las víctimas. En el renglón de las artes, esto motivó al músico Aldo Rodríguez para componer dos piezas musicales: *Tierra de nadie*, inicialmente en versión para audio y posteriormente para video, donde relata musical y visualmente distintos rostros de Culiacán; en la segunda, *Como lágrima en la lluvia*, hace eco de los sentires y lamentos de los culiacanenses que han padecido los daños directos y los mal llamados *daños colaterales* de la violencia.

En este ritual de la muerte sobresale la tumba vacía de Jesús Malverde. Pese a que los cenotafios casi siempre se construyen en los lugares donde la persona muere, la leyenda de Malverde dice que éste no murió en el lugar donde hoy se encuentra su capilla. Hoy, ahí está para reforzar y mantener la creencia y el mito, y revivir el ritual cada año en que se celebra su muerte, un culto que encarna un modo de resistir y desafiar a las fuerzas del orden dominante.

Consideraciones finales

Hasta aquí he planteado cómo una narcocultura se ha instaurado en la sociedad y se expresa en los diversos espacios de una ciudad central, Culiacán, donde el narcotráfico ha instituido su poder. En estos espacios hemos identificado formas simbólicas cuyos elementos o componentes tienen una vinculación con la narcocultura y se objetivan o materializan en objetos y productos concretos. A su vez, estos objetos y productos son interiorizados por los actores sociales quienes les dan un significado simbólico desde el cual forman una visión del mundo, y les hace parte de la vida cotidiana en espacios concretos de la ciudad.

¹⁴ Cenotafio es una tumba vacía. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra cenotafio proviene del griego y significa: "Monumento funerario en el cual no está el cadáver del personaje a quien se dedica".

¹⁵ Un ejemplo de esto son: una discreta y pequeña cruz con veladoras desgastadas colocada en el estacionamiento de la Plaza Cinépolis donde fueron asesinados en septiembre de 2004, Rodolfo Carrillo Fuentes (hermano de Amado Carrillo, "el Señor de los cielos") y su esposa Giovana Quevedo; la otra, por el contrario, más grande y a la vista de todos, fue construida en el estacionamiento del centro comercial City Club, donde fue asesinado Edgar Guzmán Beltrán, hijo de Joaquín "el Chapo" Guzmán, la cual luce siempre limpia, con flores y plantas. "Los amaremos siempre", reza una inscripción al lado de tres grupos de iniciales: las de Edgar Guzmán y las de otros dos muchachos caídos aquel 8 de mayo de 2008.

De esta aproximación podemos concluir que la narcocultura está ahí, en las prácticas de la cotidianidad, configurando visiones del mundo de los actores y se expresa en la arquitectura, en la comida, en la bebida, en los espacios de entretenimiento como la Feria Ganadera, en las calles, en el malecón nuevo, en la Isla Musala, en la colonia Las Quintas, donde los bulevares Sinaloa y Dr. Mora por las noches se convierten en autódromos con la complacencia de las autoridades, en la capilla de Malverde doblemente resignificada en sus formas concreta e interiorizada; de la misma manera está en *el mercadito* y *la calle de los dólares*. Si bien no son los únicos espacios de visibilización de la narcocultura, sí son de los más emblemáticos porque son espacios de articulación de las prácticas, lugares de intercambio y de circulación de los *narcocorridos*, lugares de concurrencia de los actores.

Pero no sólo en los espacios de la realidad de lo visible se expresa la narcocultura, sino que está en los actos de la ilegalidad y de la paralegalidad: en *la calle de los dólares*, en la calle de los *arrancones* y los carros blindados. Ahí también se cristaliza la impunidad en los ajustes de cuentas con sus cruces y cenotafios. Es una narcocultura instalada en la vida cotidiana con su lenguaje y sus códigos expresados en los *narcocorridos*, a través de los cuales se verbalizan sentidos y modelan símbolos de la realidad para configurar visiones y crear imaginarios, por tanto, es una cultura que pasa por las experiencias de los actores en la interacción de la vida cotidiana.

Bibliografía

- CÓRDOVA, Nery (2009): *La narcocultura: Simbología de la transgresión, el poder y la muerte. Sinaloa y la 'leyenda negra'*. Universidad Autónoma de Sinaloa. México.
- (2004): *La subcultura del 'narco': la fuerza de la transgresión*. Revista Arenas, Número 7. Revista trimestral de la Maestría en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Sinaloa. Verano del 2004. Mazatlán, Sinaloa.
- GEERTZ, Clifford (2005): *La interpretación de las culturas*, Gedisa editorial, España.
- GIMÉNEZ Montiel, Gilberto (2007): Cultura e Identidades, en *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México,
- (2005): *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Lugar de publicación: Guadalajara, Jalisco. Año de publicación: 2005. Conaculta. Disponible en: sic.conaculta.gob.mx/documentos/834.doc; www.sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id...
- (1999): "Territorio, cultura e identidades", en *La región socio-cultural*. Época 11. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999, pp. 25-57. Disponible en: www.mexicanosdisenando.org.mx/WebMaster/Articulos/GG.Territorio.pdf
- KRIPPENDORF, Klaus (1993): Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós comunicación. España.
- ORELLANA, Dulce (2009): *La vida cotidiana*. Instituto Universitario Experimental de Tecnología 'Andrés Bello Blanco'. Barquisimeto. Venezuela. CONHISREMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico, Vol. 5, No. 2, 2009).
- REGUILLO, Rossana (2008): "Retóricas de la seguridad. La in-visibilidad resguardada: Violencia(s) y gestión de la paralegalidad en la era del colapso". En *Alambre. Comunicación, información, cultura*. N° 1, marzo de 2008.
- SÁNCHEZ Godoy, Jorge Alan (2009): *Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa*. Revista Frontera Norte, Vol. 21, Núm. 41, enero-junio de 2009.
- SIMONETT, Helena (2006): "Los gallos valientes: examining violence in Mexican Popular Music", en *Revista Transcultural de música* #10, issn 1697-0101. Disponible en: <http://www.sibetrans.com/trans/trans10/authors10.htm#simonett>

- THOMPSON John B. (1998): *Jefe de jefes. Corridos y la narcocultura en México*, México: UAM Xochimilco. Pp.183-240.
- VALENZUELA Arce, José Manuel (2002): *Jefe de jefes. Corridos y la narcocultura en México*, Editorial Plaza y Janés, México.
- Van DIJK, Teun (2009). *Discurso y poder*, Gedisa, España.
- _____ (2008) (Comp.): *El discurso como estructura y proceso*. Estudios sobre el discurso I, Una introducción disciplinaria, Serie: Cla-De-Ma, Lingüística/Análisis del discurso, Gedisa editorial, España.
- _____ (2007a) *Estructuras y funciones del discurso*, Siglo XXI Editores, Madrid, España.
- _____ (2007b) (Coord.): *Racismo y discurso en América Latina*, Biblioteca Iberoamericana de Pensamiento, Gedisa editorial, Barcelona.
- _____ (2002): "Tipos de conocimiento en el procesamiento del discurso", en: Giovanni Parodi (Editor), *El discurso como interacción social*. Ediciones Universitarias de Valparaíso de la Universidad Católica de Valparaíso, 2002. Pp. 41-66.
- _____ (2001) (Comp.): *El discurso como interacción social*. Estudios sobre el discurso II, Una introducción disciplinaria, Serie: Cla-De-Ma, Lingüística/Análisis del discurso, Gedisa editorial, España.

Tratamiento del dolor en pacientes con fibromialgia: Poder y Exclusión en el discurso biomédico

Miguel Martínez Jiménez.

m.martinez.phd.mty@itesm.mx

miguelmtzj@gmail.com

Doctorado en Estudios Humanísticos
Ciencia y Cultura.

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY.

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

Las ciencias biomédicas no han logrado establecer con claridad la etiología ni el tratamiento eficaz de un síndrome tan complejo como la fibromialgia. El discurso médico suele plantear la importancia de abordajes multidisciplinarios y de dirigirse al paciente como un ente biopsicosocial. Sin embargo, el análisis del discurso en la comunicación de la ciencia revela que ante la pretendida cooperación se asoma una jerarquía que excluye paradigmas ajenos al biomédico y desestima tratamientos distintos al farmacológico. Tal es el caso del ejemplo que se muestra en el presente trabajo, y que forma parte de una investigación más amplia en torno a la fibromialgia desde los estudios humanísticos, en el que se analizan los elementos discursivos de exclusión en el discurso relevantes para los interesados en los procesos de comunicación de la ciencia.

Palabras clave: fibromialgia, análisis del discurso, comunicación de la ciencia, exclusión, poder.

Abstract: Biomedical sciences have failed to establish the etiology and effective treatment of a disease as complex as fibromyalgia. Medical speech often raises the importance of multidisciplinary approaches and addressing the patient as a biopsychosocial entity. However, discourse analysis on science communication reveals that behind the alleged collaboration there lies a hierarchy that excludes paradigms different to the biomedical and a dismissal of other than pharmacological treatments. Such is the case of the example shown in this paper that is part of a larger research on fibromyalgia from the humanistic studies, which examines the discursive elements of exclusion, relevant to those interested in processes of Science communication.

Key words: fibromyalgia, discourse analysis, science communication, exclusion, power.

Introducción.

La fibromialgia es un padecimiento que, como objeto de estudio, lleva al límite el paradigma de la medicina contemporánea y su campo de acción. Se trata de una compleja entidad clínico-semiológica de la que no se conoce una etiología específica y que se caracteriza por dolor crónico y difuso, en ausencia de anormalidad estructural o inflamatoria de orden muscular o esquelético, presente en once de los dieciocho puntos sensiblesestables, y acompañado por una constelación de síntomas que van desde la fatiga y los trastornos del sueño y del humor, hasta dolor de cabeza, depresión, ansiedad, entre otros (Goldenberg, 1995)

La paradoja es una afrenta clara: el gran avance de las ciencias biomédicas y el de la tecnología, características de nuestro tiempo, no ha sido suficiente para describir y explicar las causas de un padecimiento que afecta a un número considerable de sujetos, en su mayoría mujeres. Diversas publicaciones científicas han proliferado en los últimos años con la intención de afinar posturas¹ y de brindar información más o menos

¹ La autenticidad de la fibromialgia como entidad clínica y la validez de su diagnóstico siguen siendo debatidas en ciertas esferas aunque hay una tendencia más o menos homogénea que pugna por alinear los discursos científicos en torno al tema, sobre todo en textos divulgativos y de difusión.

uniforme tanto a legos como a expertos. Un ejemplo de ello lo constituye el artículo de difusión analizado en el presente trabajo, que forma parte de una investigación doctoral sobre la fibromialgia a partir de los estudios humanísticos.

El análisis del discurso del texto científico, visto como práctica semiótico-discursiva, ofrece un marco metodológico apropiado para develar los mecanismos del poder y la exclusión implícitos en la perspectiva biomédica sobre el cuerpo humano y sus padecimientos, así como las paradojas a las que se enfrentan las disciplinas médicas cuando el abordaje de los padecimientos complejos que estudia es limitado por su propio paradigma.

1.1 El corpus.

Para el presente análisis, se escogió un artículo de difusión científica, es decir, un texto dirigido a especialistas médicos en la revista *Dolor, clínica y terapia: Revista Mexicana de Algología*, en su versión electrónica², titulado "Tratamiento del dolor en pacientes con fibromialgia", y escrito por Angélica Peña Ayala, reumatóloga e investigadora del Departamento de Reumatología del Instituto Nacional de Rehabilitación y Rolando Espinosa Morales, médico internista, reumatólogo y jefe del Departamento de Reumatología del mismo instituto al momento de la publicación. El artículo se imprimió en dicha revista en el año 2007. Cabe señalar que dicha publicación comenzó en 2004 y el último ejemplar se imprimió en septiembre de 2009³. También fue homenajeada dentro del marco del Premio Iberoamericano en Honor a la Excelencia y la Calidad Editorial Científica, con la medalla Honoris Causa del período 2006-2007.⁴

Marco teórico.

El artículo científico como práctica semiótico- discursiva.

Haidar (2006) establece a la "práctica semiótico-discursiva" como nueva unidad para el análisis, por encima de elementos aislados como el lenguaje, el discurso, el habla, el texto, etc., y propone con ello una alternativa integral y transdisciplinaria. Para esta autora, un artículo científico es una unidad de este tipo ya que cuenta con las siguientes características: a) es un conjunto transaccional en el cual funcionan reglas sintéticas, semánticas y pragmáticas, b) cuenta con reglas de cohesión y coherencia⁵, c) implica condiciones de producción, circulación y recepción, d) materializa los cambios socio-cultural-histórico-políticos, y e) contiene varias materialidades y funcionamientos, de los cuales, para efectos del análisis en este trabajo, se tomarán en cuenta sólo dos: el poder y la retórica⁶.

2 Para la elaboración del presente trabajo, se accedió al artículo mencionado a través de la base de datos Intramed.

3 Fuente: Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: www.latindex.com

4 Fuente: www.imbiomed.com

5 "Puedo afirmar, sin temor a equivocarme, que el gran problema de la presentación de cualquier producto científico, tesis, informes, ensayos, libros, artículos, etcétera, se debe al no manejo de las reglas de la coherencia y de la cohesión del discurso escrito, en otras palabras a una presencia debilitada de la competencia de la escritura. Estas reglas, como las anteriores, son automáticas, y se presentan con mayor flexibilidad en la dimensión oral canónica, pero desde la escritura la complejidad es mayor. En otras palabras, no se encuentra un manejo adecuado de todas estas reglas, y el discurso científico, así como cualquier otro discurso escrito, presenta problemas desde la redacción hasta la organización y demás dificultades relacionadas con la ausencia parcial o total de esta competencia en los sujetos" (Haidar, 2006. p. 76)

6 Haidar menciona la materialidad estético-retórica (p. 89) justificando que se hayan puesto juntas en una materialidad, desde una perspectiva transdisciplinaria. La autora señala que lo estético-retórico está en todas las prácticas semiótico-discursivas de distintos modos y maneras, y son funcionamientos ejemplares en los ámbitos de lo político, de lo jurídico, de lo religioso" (p. 90). Yo añadiría "de lo científico", en el caso particular de la retórica. De ahí que se opte por separar lo que la autora ha integrado y se coloque el énfasis en los elementos de la argumentación, como veremos más adelante.

La argumentación y conocimiento en la ciencia: ¿demostrar o convencer?

Haidar (2006) señala que “la argumentación es un procedimiento por el cual un sujeto, o un grupo de sujetos intentan persuadir a un auditorio para que adopte determinada posición, recurriendo a argumentos que buscan demostrar la validez de lo propuesto” (p. 296). Para Vignaux (citado en Haidar, 2006, p. 298) la separación entre los mecanismos persuasivos de la argumentación por un lado y los discursos lógicos formales de la ciencia del lado de la demostración, representa una división artificial puesto que los textos científicos también tienen aspectos argumentativos.

“La demostración científica exige pruebas” (Haidar, 2006, p. 120), sin embargo, cuando estas tienen un carácter ambiguo manifiesto bien se puede recurrir (como de hecho se hace en muchos casos) a la argumentación, para convencer al auditorio sobre una determinada postura. Por ejemplo, la medicina contemporánea encara no pocos padecimientos que escapan a su comprensión debido a la estrechez de los paradigmas con las que ésta opera sobre ellos. Por ello, en esas ocasiones le resulta necesario utilizar herramientas y mecanismos argumentativos que hagan verosímiles sus proposiciones y mantengan la ostentación de verdad científica que se necesita en su campo.

Para Van Dijk (2002), “la verdad es una declaración que los miembros de una comunidad epistémica aceptan como correspondiente a aquello que ven como hechos” (p.6). Estas comunidades epistémicas albergan ciertos criterios por medio de los cuales evalúan las ideas como creencias o como conocimiento válido. Este autor señala que si se atiende a la definición platónica de conocimiento como “creencia verdadera justificada”, dicha justificación no es una noción universal o general, sino “una noción socio-cultural que implica criterios de conocimiento, tales como la observación directa, tipos de fuentes (discursos de otros), así como las deducciones consideradas fidedignas (seguras) en esa comunidad” (p.6) y este autor brinda una definición de conocimiento “como las creencias compartidas de una comunidad epistémica, que satisfacen el criterio de conocimiento de esa comunidad” (p.7).

Dado que las ciencias biomédicas buscan alcanzar criterios de verdad, intentan convencer a miembros de su comunidad sobre la validez o la importancia de ciertos tratamientos por encima de otros a través de sus publicaciones. Perelman-Tyteca (citado en Haidar, 2006) menciona que en el convencer se utilizan los caminos racionales, a diferencia del acto de persuadir (p. 302). Los criterios de la razón, científicamente validados por otros (diferentes estudios, citas de artículos publicados en otras revistas indexadas), son usados para convencer al auditorio de la validez misma de aquello que se expone.

Se debe recordar que el texto analizado está dirigido a la comunidad científica, en particular a especialistas en medicina relacionados con el tema del dolor y a los interesados en la clínica de la fibromialgia, situación que conviene resaltar ya que “toda argumentación está determinada por el auditorio al cual está destinada y su forma, en particular, por la naturaleza de éste” (Haidar, 2006, p.299). La argumentación está constituida por “premisas compartidas, por opiniones admitidas y no por verdades demostradas” (p. 296). En un tema como el de la fibromialgia, donde las paradojas de la medicina exhiben sus límites de abordaje, el asunto de las verdades compartidas exhibe ambigüedades que ofrecen varias líneas de interpretación y cuestionamiento.

2.2.1 Estructura y gramática argumentativa

Sobre la estructura argumentativa, Lo Cascio (1998) señala que en el cuadro argumentativo se pueden encontrar dos componentes o conjuntos indisociables (pp. 43-44):

El marco, “que concierne a las situaciones pragmáticas en las que se desarrolla la argumentación” (p. 43) y que está constituido por temas, autores, objetivos, tiempo y espacio, situaciones culturales, introducción, etc.

El núcleo fundamental, 'la composición efectiva de la argumentación propiamente dicha' (p. 44), compuesto por la gramática de la argumentación, sus categorías, su naturaleza, las tesis, los argumentos, las reglas generales, las formas lingüísticas, etc.

Al respecto de la valoración, este autor señala que esta fase se encuentra ligada a la clasificación y análisis de las formas de argumentación, manipulación, persuasión, etc. En dicha fase se valora si los datos son fiables y pertinentes para las tesis defendidas, si en la persuasión o el convencimiento actúan otros factores externos como el miedo, el prestigio, entre otros, así como las estrategias lingüísticas que se eligen, tales como el orden en los elementos de la argumentación (pp. 44-45).

En consecuencia, el procedimiento de valoración se compone de dos fases:

Una concerniente a la *calidad del razonamiento* y, por tanto, a la validez, sea de los argumentos, sea de las reglas generales adoptadas para justificar el paso de una serie de datos a las conclusiones, tesis y opiniones propuestas, coherencia de la estructura, etc.

Otra que atañe a la *calidad del comportamiento*, las condiciones externas, la conducta. Es decir, la capacidad de juzgar cómo un acto argumentativo se desarrolla desde el punto de vista de la coherencia de los protagonistas, de la atmósfera, de las condiciones externas, de las emociones, etc. (Lo Cascio, 1998, p. 45)

En el análisis argumentativo, se encuentran los indicadores de fuerza, que para Lo Cascio (1998) son 'exponentes lingüísticos que sirven para conectar los enunciados y para indicar su papel dentro de un discurso' (p. 199). Se pueden identificar entre varios tipos, como los justificadores, o que introducen un dato (puesto *que, porque, de hecho, y la prueba es que, dado que*, etc.), aquellos que introducen una contraopinión, o alternantes (*sin embargo, no obstante*, etc.), los garantes o que introducen la fuente y la autoridad (*como dice, de acuerdo a, según...*, etc.) o aquellos que introducen las tesis o conclusiones propiamente (*por consiguiente, por lo tanto, por lo cual*, etc.), entre otros. (Lo Cascio, 1998, pp. 203-204).

2.3 Poder.

'Las prácticas semiótico-discursivas constituyen una modalidad específica de funcionamiento del poder y adquieren una importancia fundamental en el ejercicio de la hegemonía, en la producción del consenso' (Haidar, 2006. p. 323). Así, la ciencia misma ha ganado un lugar privilegiado por encima de otras formas de conocimiento. Dentro de la misma ciencia, varias son las disciplinas que se disputan el lugar hegemónico, tanto a nivel epistemológico, como en cuestión de prestigio.

Foucault (1973) señala tres formas de exclusión: aquella en torno a lo prohibido, a la oposición razón-locura, y a la oposición entre lo verdadero y lo falso (pp. 11-19). Esta última puede ser analizada desde una perspectiva histórica y además logra apreciarse en el discurso científico.

Para este autor, la 'voluntad de verdad, como los otros sistemas de exclusión, se apoya en un soporte institucional: está a la vez reforzada y acompañada por una densa serie de prácticas como la pedagogía, como el sistema de libros, la edición, las bibliotecas...' (p. 18). Este autor también demarca otros procedimientos de control del discurso, esta vez tratándose de procedimientos internos, 'puesto que son los discursos mismos los que ejercen su propio control' (p.21). Para él

Una disciplina se define por un ámbito de objetos, un conjunto de métodos, un corpus de proposiciones consideradas como verdaderas, un juego de reglas y de definiciones, de técnicas y de instrumentos: todo esto constituye una especie de sistema anónimo a disposición de quien quiera o de quien pueda servirse de él, sin que su sentido o su validez estén ligados a aquel que se ha concentrado con ser el inventor. (Foucault, 1973, p. 27).

Entre las disciplinas científicas, la medicina se ha consolidado en las últimas décadas, más allá de los parámetros que la ubican como una ciencia⁷, en su papel como controladora de discursos en torno a lo verdadero y lo falso, pero sobre todo en tanto a su constitución como árbitro entre errores y verdades.⁸ Acceder al campo de lo verdadero sólo puede hacerse en tanto que se obedecen las reglas establecidas por una ‘policía discursiva’ (Foucault, 1973, p.31). Esto es manifiesto en los textos científicos publicados por el cuerpo académico de determinada disciplina.

Para Foucault (1973) existe otro tercer grupo de procedimientos de control de discursos, que trata precisamente de establecer sus condiciones de utilización, y de implantar reglas y formas de acceso a los mismos (p.32). Aquí juegan un papel fundamental las llamadas ‘sociedades de discursos, cuyo cometido es conservar o producir discursos, pero para hacerlos circular en un espacio cerrado, distribuyéndolos nada más que según reglas estrictas y sin que los detentadores sean desposeídos de la función de distribución’ (p. 34).

Las sociedades de discurso de las que habla el autor, encuentran un ejemplo, claro y delimitado, en los cuerpos académicos que se reúnen para establecer normas de publicación en torno a los abordajes médicos para ciertos padecimientos, es decir, el campo de difusión, divulgación y circulación del discurso médico, como el caso que nos ocupa, pues ‘la disciplina es un principio de control de la producción de discurso’ (Foucault, 1973, p. 31).

La medicina concibe al cuerpo humano como un organismo seccionado, fragmentado en distintos objetos de estudio para las distintas especialidades médicas. En esta labor, los especialistas se vuelven expertos en áreas específicas del cuerpo de sus pacientes, excluyendo a éstos del saber sobre su propio cuerpo, y dejando de lado la experiencia corpórea de la que ellos dan cuenta, así como toda subjetividad ajena al rigor científico que detentan.

Chauvenet (1989) señala que a lo largo de la historia de la medicina, las diversas definiciones de enfermedad dan cuenta de una dicotomía entre naturaleza y sujeto, donde este último se ve sometido a las leyes naturales externas a su control. El médico, conocedor y dominador de estas leyes, actúa también desde el exterior. En dicho texto, esta autora señala que:

La dicotomía naturaleza-sujeto, ya presente en Hipócrates, es el fundamento de la medicina occidental como ciencia específica. Es su fundamento como ciencia en el sentido en que se niega al sujeto enfermo el derecho de conocer su enfermedad, debiendo someterse a una mirada exterior. La exterioridad de esta mirada, y por ende, su tratamiento, fundamenta el doble estatus del especialista y del científico. (p.25).

Por cuestiones de control y administración, (gestión de los cuerpos y poder, diría Chauvenet) el sujeto es excluido de su cuerpo por la ciencia. Todas aquellas disciplinas que de hecho incluyen al sujeto en su experiencia corpórea, son desdeñadas como pseudociencias o charlatanería. El psicoanálisis, las perspectivas fenomenológicas y ciertas corrientes en psicología no tienen lugar en la orientación tecnocientífica que impera en las ciencias biomédicas y en su control sobre los cuerpos. El sujeto dueño de su padecimiento estorba a la hora de medir y cuantificar.

Dentro del paradigma positivista, la medida ha pasado de ser la forma en la que las ciencias se legitiman, a ser la finalidad de sus discursos. ‘Sólo ella permite dar a una disciplina el estatus de científica. La verificación vivencial del sujeto, entre otras, no es admitida, sino antes bien rechazada como anticientífica’ (Chauvenet, 1989. p. 28). El discurso científico implícito en el campo de las ciencias de la vida está orientado a describir y explicar fenómenos u objetos de estudio de manera rigurosa, metódica y objetiva, a través de sus mediciones. El problema comienza cuando se trata de aplicar estos parámetros a un cuerpo que es subjetivo, caprichoso, erótico. La medicina, en su papel de disciplina científica, no puede incluir en su discurso aspectos

7 El presente marco teórico no representa el espacio adecuado para profundizar sobre los debates relacionados con las condiciones de la medicina que la ubican entre las ciencias, las artes o las tecnologías, sin embargo, dicha situación se abordará de manera implícita en el trabajo. Para una reflexión en torno al tema, se puede consultar a Gadamer, H.G (1996).

8 ‘La medicina no está constituida por el total de cuanto puede decirse de cierto sobre la enfermedad’ (Foucault, 1973, p. 28), sino en su búsqueda de criterios válidos, para una discriminación entre lo verdadero y el error.

subjetivos que van en contra de sus propios planteamientos o que simplemente no tienen cabida en sus rígidos métodos, aunque estos sean aspectos fundamentales y constitutivos de sus objetos de estudio.

El paciente queda aislado de un discurso que no comprende y que lo separa de la experiencia de su propio cuerpo, éste ahora fragmentado y advenido objeto de estudio. 'El discurso médico en tanto científico, es inaccesible al enfermo' (Chauvenet, 1989. p. 48) y son los especialistas, trabajando bajo estos mecanismos de poder y exclusión, quienes manipulan, deciden y gestionan no sólo los medios que consideran adecuados para el bienestar del paciente (que en muchas ocasiones resultan contraproducentes), sino lo que es válido en términos de ciencia.

Análisis del texto.

El artículo está dividido en seis apartados, que consisten en una pequeña introducción, y cinco subtítulos: Manifestaciones clínicas, Impacto de la enfermedad, Etiopatogenia, Tratamiento (el más importante, puesto que es el que da el título al artículo y que se divide en dos partes: Tratamiento no farmacológico y Tratamiento farmacológico), y Conclusiones.

También hay una imagen con la figura de dos cuerpos femeninos, uno de frente y el otro de espaldas, que ilustran los dieciocho puntos dolorosos o 'de gatillo' de la fibromialgia, y dos tablas que esquematizan tanto los factores relacionados en su etiopatogenia, como los efectos de los diferentes grupos de medicamentos sobre los síntomas del padecimiento.

3.1 Lo excluido

¿Qué es lo que se excluye en el discurso?

En primer lugar se excluye a los pacientes, quienes no tienen acceso a estos discursos del saber, en los que se describen y discuten las mejores alternativas sobre su propio cuerpo. Con ello no se pretende argumentar que sea necesario incluir la subjetividad de los afligidos en los textos de difusión científica, sino destacar una vez más que las ciencias biomédicas operan bajo la escisión cartesiana entre sujeto-objeto, que cobra un matiz particular en la separación sujeto-cuerpo.

La otra forma de exclusión responde a lo que Foucault (1973) denomina las 'sociedades de discurso' (Foucault, 1973, p.32) en donde ciertas agrupaciones pueden decidir sobre lo que es válido y lo que no lo es, y donde el derecho de réplica no es posible. En el artículo en cuestión se seleccionan sólo tres tipos de abordaje no farmacológico, como se analizará a continuación, poniendo en evidencia que 'la verdad es una declaración que los miembros de una comunidad epistémica aceptan como correspondiente a aquello que ven como hechos' (Van Dijk, 2002, p.6). Se argumenta a favor de un tipo de tratamiento sobre el resto de posibilidades, con base en la validez científica, por encima del margen de error que pueda existir, puesto que el ensayo-error es una parte constitutiva de dicho modelo.

3.2 Tratamiento farmacológico vs. No farmacológico.

Aunque el artículo hace hincapié en la naturaleza multifactorial del padecimiento y afirma que se debe apuntar a un tratamiento multidisciplinario, la sobrevaloración del tratamiento biomédico, es decir, 'científico', se expresa en cada uno de los apartados principalmente a través de la farmacología, utilizando los indicadores de fuerza que Lo Cascio (1998) describe como parte de la gramática de la argumentación.

El apartado de nombre 'Tratamiento', los autores Peña, A., y Espinosa R. (2007), sostienen de manera explícita que:

‘El tratamiento eficaz de la FM depende de la correcta utilización de los diversos agentes farmacológicos disponibles, aunado a otras modalidades como: apoyo psicológico o psiquiátrico, terapia ocupacional y ejercicio físico’, y

‘La atención multidisciplinaria es la que ha demostrado mayor eficacia para disminuir la sintomatología y mejorar la calidad de vida, sobre todo a mediano y largo plazo’ (p.7).

Estos enunciados no aclaran en qué consistiría la correcta utilización de los fármacos y destacan la superioridad que se le adjudica al abordaje farmacológico por encima de las otras formas de tratamiento.

Siguiendo las mismas ideas con respecto al tratamiento, los autores señalan que:

Es importante evitar crear falsas expectativas y desilusión, tanto por parte del paciente como del médico en caso de que los síntomas no disminuyan. Hasta que no se conozcan mejor los mecanismos intrínsecos de la enfermedad, será necesario el uso de terapia multimodal para mejorar el dolor, así como la administración de fármacos usados para ayudar en los trastornos de sueño, problemas del estado anímico, de memoria y la fatiga.(p.7)

Esta advertencia da lugar a una pregunta: ¿Cómo prescindir de falsas expectativas si de antemano se devalúan los abordajes ajenos al tratamiento farmacológico, mientras que al mismo tiempo se acepta (más adelante en el texto) que este último no representa ninguna garantía y sí que puede acarrear consigo otros síntomas molestos?

En el subapartado ‘Tratamiento no farmacológico’ se enlistan el ejercicio, la psicoterapia y la terapia alternativa. Sin embargo, al terminar la descripción de cada una de las tres opciones, se desdeñan resaltando sus ‘deficiencias’ por medio de mecanismos argumentativos.

En el siguiente desglose, se analizan las formas en las que se argumentan dichas imperfecciones, siguiendo los esquemas de Lo Cascio (1998):

Al mencionar el ejercicio como tratamiento, se señala que ‘la prescripción y la intensidad de un programa de ejercicio, son básicamente empíricos, ya que no existen guías personalizadas’ (7). El indicador ya que es utilizado para introducir un argumento o un dato, a manera de justificador (Lo Cascio, 1998, pp. 203-205). En ese sentido, el argumento establecido es la inexistencia de guías personalizadas para la aplicación de programas de ejercicios para cada paciente en particular.

En cuanto a la psicoterapia, se concluye que ‘produce una mejoría secundaria... aunque parece ser que este efecto es sólo a corto plazo’. En este apartado, se introduce un indicador de reserva, o relativizador (Lo Cascio, 1998, p.204. La reserva implica la duda acerca de los resultados del estudio que los autores citan, el cual indica que la psicoterapia ‘produce una mejoría secundaria en el estado funcional y en la calidad de vida’ (p.7). Al citar un estudio anterior, el mecanismo argumentativo de acuerdo a Lo Cascio (1998) es el indicador de fuerza garante, o de la autoridad, imprescindible en los discursos académicos y científicos. Éste es un artificio retórico que permite dejar a la vista la postura de los autores, apoyándola en trabajos científicos previos. Así, el subapartado sobre la psicoterapia comienza con un ‘Está comprobado que’ la mejoría obtenida es secundaria. Resulta evidente cómo se recalca el papel circunstancial de la psicoterapia ante la pretendida superioridad del abordaje biomédico, en tanto científico, pero sobre todo a través del papel que la prescripción de fármacos juega en la atención a la fibromialgia.

Al final de la lista se encuentran las terapias alternativas, entre las cuales sólo se menciona la acupuntura y se destaca el hecho de que sus resultados son sólo un efecto placebo, ‘como lo han demostrado ya algunos estudios controlados’ (p. 7). Nuevamente, es la mirada de la ciencia la que juzga abordajes que no operan desde su paradigma, con indicadores de fuerza de tipo garante que apelan a la autoridad científica. Al desestimar este tipo de abordaje, no sólo se está devaluando al tratamiento ajeno al modelo positivista sino también a la medicina no occidental. Además, se excluyen del texto otro tipo de terapias alternativas.

9 Las cursivas son nuestras.

La perspectiva médico-científica, a través de su cuerpo académico visible en publicaciones indexadas, actúa como una 'policía discursiva' (Foucault, 1973, p.31) excluyendo aquellos discursos que no caben dentro de los parámetros científicos de la medida, la objetivación y el reconocimiento de las disciplinas que detentan el poder.¹⁰

Más adelante en el texto, los autores señalan que 'el éxito en el tratamiento farmacológico puede conseguirse comenzando con dosis muy bajas, para luego ir incrementándolas hasta lograr el efecto terapéutico deseado, o bien, hasta que aparezcan efectos secundarios inaceptables' (Peña, A., y Espinosa, R., 2007, pp 7-8). En otras palabras, el tratamiento farmacológico se basa en un tanteo o sondeo empírico por parte del médico, en un acto de ensayo y error que se mide con base en las reacciones del paciente. Admitir que el efecto deseado llega hasta que aparezcan efectos inaceptables, es admitir la gran deficiencia de un modelo que al mismo tiempo se presenta como el de mayor rango.

En todo caso, el programa de ejercicios físicos mencionado antes también tiene una base empírica singular, adaptable a cada paciente, hecho por el cual los autores lo desdeñan aunque de éste no se conozcan efectos secundarios que pudiesen considerarse inaceptables para el paciente. ¿Cuál es el mensaje que se lee en estas frases? ¿Cuál es el sentido de mencionar estas alternativas, si se descalifican sus resultados a priori?

Si el artículo destaca la importancia del tratamiento multidisciplinario, en el que se tome en cuenta la condición de ser humano como 'ente bio-psico-social', el hecho es que la única alternativa que se describe como adecuada y conveniente en tanto científicamente válida es la farmacológica, pero sin ofrecerle al interesado en el tema alguna garantía sobre su eficacia superior. 'El objetivo del tratamiento es el alivio sintomático, no la cura de la enfermedad' ¿No es esa también la prioridad de un programa de ejercicios físicos?

El tratamiento con fármacos también puede presentar un efecto de mejora a corto plazo. Cabe mencionar también que los efectos secundarios molestos que genera la ingesta de medicamentos producen nuevos malestares o síntomas que pueden alejar al paciente del estado de bienestar anhelado.

Por otro lado, la 'validez científica' del tratamiento farmacológico no impide que se trate de un mero cálculo que depende muchas veces de circunstancias poco objetivas como la experiencia del médico, la disponibilidad del paciente o las variables del mercado. A fin de cuentas, si la fibromialgia no tiene cura propiamente, los esfuerzos se orientan a un alivio de su sintomatología. En esa línea, tanto la farmacología, como la acupuntura, el ejercicio y las psicoterapias, se encuentran al mismo nivel.

El discurso de la medicina no obedece solamente a los intereses de la ciencia y su obsesión por la validez de lo verdadero sobre el error. El mercado, representado por el abordaje 'científicamente válido' de los fármacos, se deja asomar en un tejido de palabras e imágenes que exhiben su posición de ventaja. Las marcas de medicamentos en las páginas del texto, anunciando *Dorixina* y *Loxonin*, ponen de manifiesto algunos intereses detrás del discurso científico.

En 'Tratamiento farmacológico' (p. 7) se mencionan los tipos de medicamento útiles para la sintomatología de la fibromialgia. Dicha lista está compuesta por:

Analgésicos simples: de los cuales se menciona que 'los individuos con sintomatología severa no responden a los analgésicos simples y requieren por lo tanto intervenciones más agresivas' (p.8). Resulta muy interesante para efectos de un análisis del discurso, el uso del adjetivo 'agresivo' para las intervenciones de éste y otros tipos. La agresión constituye un término común en la medicina relacionado también a las metáforas bélicas que abundan en sus discursos¹¹. Agresión, según la Real Academia Española, es el 'acto de acometer a alguien para matarlo, herirlo o hacerle daño'¹². Se admite pues, que detrás del tratamiento farmacológico, y como consecuencia del mismo, se encuentra el acto de infligir un daño al paciente, aunque

¹⁰ Es posible que algunos pacientes encuentren mayor alivio a sus molestos síntomas al acudir a un acupunturista, por ejemplo, que al someterse a las prescripciones de fármacos que generan los efectos secundarios conocidos. Sin embargo, parece ser que aceptar este hecho resulta inaceptable en el lenguaje de las ciencias biomédicas, puesto que ello implicaría ceder el poder sobre los tratamientos.

¹¹ Para una mayor reflexión al respecto de las metáforas bélicas en la enfermedad, se puede revisar Sontag, S. (1996).

¹² www.rae.es

la intención aparente sea la de brindarle un tipo de remedio. No cabe duda que algunos analgésicos son eficientes y que su uso genera cierto alivio, pero es un hecho también que la proliferación de intervenciones cada vez más “agresivas” origina nuevos malestares que atender.

Analgésicos de acción central. Aquí se indica que el tramadol, un opioide, “inicialmente debe administrarse a dosis bajas, con incrementos graduales y lentos para evitar náuseas y mareos, que generalmente se asocian a dosis más altas”. Tras una advertencia acerca de la controversia sobre el uso de opioides en tratamientos para el dolor, se concluye que es decisión del paciente y del médico optar por ellos, teniendo en cuenta las condiciones y el contexto de adicción que rodea a este tipo de analgésicos. Los beneficios de estos fármacos se justifican por medio de indicadores de tipo garante, con base en estudios e investigaciones científicas avaladas.

Terapia analgésica adyuvante: que no consiste más que en la administración de antidepresivos tricíclicos con acción analgésica. Esto debido a la asociación de los síntomas dolorosos de la fibromialgia con los padecimientos de orden anímico. Así, siguiendo el dicho popular, “se matan dos pájaros de un solo tiro”, aunque se advierte que los efectos benéficos obtenidos se dan “en diferentes grados”. Este tipo de fármaco es el más valorado por el artículo puesto que abarca un mayor número de síntomas con una sola acción.

Al terminar este listado, los autores insisten en que “la clave está en buscar ayuda profesional que incluya un procedimiento multidisciplinario para el manejo y tratamiento de la enfermedad” (p. 9). Nuevamente, la pregunta que nos planteamos anteriormente tiene lugar.

Como ya se mencionó, al final de las páginas 5, 7 y 9 se anuncian las marcas de los analgésicos DORIXINA y LOXONIN. ¿Patrocinio y recomendación? Los procesos de exclusión están sujetos al poder no sólo de la ciencia, sino también del mercado, los intereses económicos de las grandes empresas farmacéuticas, pero sobre todo, al servicio de una cultura en donde se exigen las soluciones rápidas y la depuración del sufrimiento a cualquier costo. Nuestra cultura hedonista, donde se alienta a obtener lo mejor en tanto uno lo merece, exige la eliminación instantánea del dolor, sin perder el tiempo en la búsqueda de sentidos y significados, para lo cual el abordaje farmacológico parece ofrecer siempre la pastilla “mágica” adecuada.

En “Impacto de la enfermedad” (p.6), los autores señalan el efecto económico y laboral que constituye uno de los aspectos más problemáticos de la fibromialgia en nuestros días. Al respecto: “Henriksson y sus colaboradores notaron que las labores diarias les toman más tiempo a los individuos con FM, es decir, necesitan más tiempo para iniciarlas por la mañana y requieren periodos extra de reposo durante el día”, y también se añade que “los pacientes tienen que realizar diversas adaptaciones en sus actividades cotidianas para disminuir la experiencia dolorosa, lo cual tiene un impacto negativo en las funciones laborales y no laborales” (p.7). Los fármacos ofrecen la posibilidad de readaptar al sujeto al orden de la productividad. Disminuyendo, aletargando o eliminando el síntoma, el paciente puede seguir con sus actividades cotidianas, y seguir siendo útil a la sociedad a la que pertenece. Eso en tanto que no se trate de un padecimiento tan complejo como la fibromialgia, donde los síntomas se niegan a ceder tan fácilmente, y donde las intervenciones farmacológicas llevan consigo resultados agresivos.

3.3 La imagen

Por último, y a nivel semiótico, el texto cuenta con una ilustración que da elementos interesantes para el análisis. En la figura 1 del artículo (p. 6) se aprecia la imagen de un cuerpo femenino, de frente y por detrás, que muestra los dieciocho puntos dolorosos que constituyen el síntoma principal de la fibromialgia, y que forman parte del modelo a seguir para diagnosticarla: si el médico detecta por lo menos once de estos dieciocho puntos dolorosos al hacer presión con los dedos o manos directamente en estas áreas, y el paciente manifiesta una historia de dolor difuso por más de tres meses, el diagnóstico tiene lugar.

Se ha mencionado varias veces que la prevalencia es mayor en mujeres que en hombres, por lo que parece obvio que la mayoría de las imágenes que ilustran y exhiben estos dieciocho puntos en los textos

académicos y divulgativos sean cuerpos femeninos. Sin embargo, no hay que olvidar que el padecimiento no es exclusivo y que dichas imágenes ayudan a catalogar a la fibromialgia como un síndrome típico de la mujer.¹³

Conclusión.

El artículo en cuestión exhibe las paradojas de una disciplina que es presa de la estrechez de su propio paradigma y de los discursos de poder que le anteceden, y que le son internos o externos según operen en relación a sus intereses institucionales o los de la economía que la sustenta.

La frase con la que concluye el artículo, un lugar común, es esencial: "El tratamiento exitoso de estos pacientes es posible cuando se toma en cuenta que el ser humano se desarrolla en tres esferas: bio-psico-social" (Peña, A. y Espinosa R., 2007, p. 10). Mientras se afirma de forma explícita la condición multifactorial del padecimiento y la correlativa necesidad de abordajes multidisciplinarios en el tratamiento, se apela al modelo farmacológico y solamente se recomienda acompañarlo con ejercicio físico y psicoterapia, alternativas secundarias, no sin antes hacer aclaraciones sobre los supuestos beneficios deficientes de estos últimos abordajes.

El artificio holista del ente bio-psico-social resulta útil como respuesta alternativa al dualismo estrecho que ha predominado en las ciencias de la vida, y en la clínica en particular, pero termina siendo también una perspectiva reduccionista. En todo caso, el ser humano se desenvuelve en múltiples esferas, lo lingüístico, lo estético, lo histórico, lo ético, lo político, etc., y encasillar todo en sólo tres ámbitos implica concebir al sujeto como un ser individual y global (adjetivo característico de nuestros tiempos), en lugar de detenidamente estudiar estos diferentes aspectos que lo constituyen (Flores; 2006, 65).

Existen intereses diversos detrás de los mecanismos de exclusión que el discurso de las ciencias utiliza en sus argumentos. La ciencia está revestida del prestigio que brinda el poseer los criterios sobre lo verdadero y lo falso, mas cuando se enfrenta a problemas complejos las paradojas de su paradigma se hacen evidentes, como en la fibromialgia, con la que se admite no tener las respuestas sobre su etiología pero se promociona un único tratamiento válido ante el cual los demás abordajes siempre serán secundarios.

En el caso de la fibromialgia, el abordaje basado en fármacos muestra grandes lagunas y deficiencias, las cuales son disminuidas por medio de mecanismos retóricos y develan la existencia de intereses ajenos a ideas que la ciencia defiende, como la verdad y el conocimiento, y que están más cerca del mercado, el poder de los grandes laboratorios farmacéuticos y la medicina administrativa e institucional. Es importante analizar estos pliegues y paradojas a las que se enfrentan la ciencia en general, y particularmente las ciencias biomédicas, para entender el propio funcionamiento de la cultura contemporánea que otorga significados al dolor humano.

Bibliografía.

- Chauvenet, A. (1989) *Biología y gestión de los cuerpos*. En Achard, P. (et al). *Discursobiológico y orden social*. México: Patria.
- Flores, D. (2006). *(Triste) Situación de la psicología*. Monterrey: Privada.
- Gadamer, H.G (1996). *El estado oculto de la salud*. Barcelona: Gedisa.
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM.
- Goldenberg, D. (1995). Fibromyalgia: why such controversy? . *Annals of the Rheumatic Diseases* 1995; 54: 3-5
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Peña, A., y Espinosa R. (2007 marzo-abril) Tratamiento del dolor en pacientes con fibromialgia. *Dolor, Clínica y Terapia. Revista Mexicana de Algología*, 5, 3, 5-10. Disponible en Intramed, base de datos: [http //: www.intramed.net](http://www.intramed.net).

¹³ Asimismo, el erotismo es sublimado: además de que las figuras muestran cuerpos femeninos desnudos y estilizados, los puntos excitables al dolor estén directamente asociados con zonas erógenas tales como el cuello, los senos y los glúteos.

- Sontag, S. (1996). *La enfermedad y sus metáforas y El sida y sus metáforas*. Madrid: Taurus.
- Van Dijk, T.(2002 enero-junio). Conocimiento, elaboración del discurso y educación. *Escribanía* , 8, 5-22.
Disponible en Discurso en Sociedad, página web de Teun van Dijk. [http://: www.discursos.org](http://www.discursos.org).

El discurso testimonial en las crónicas de Elena Poniatowska

Tanius Karam Cárdenas

ACADEMIA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

Resumen

El objetivo general de este trabajo es describir algunas estrategias discursivas usadas en las crónicas de Elena Pontiatowska. De manera central nos abocamos a cuatro obras que son en sí mismas una síntesis de toda la trayectoria de la autora. Esta ponencia resume una lectura y señala las semejanzas y diferencias entre Todo empezó en domingo (1998/ 1960), La noche de Tlatelolco (1970), Nadia nadie. Las voces del temblor(1988) y Las mil y una (la herida de Paulina) (2000). A través de estas cuatro instantáneas vemos como estas obras son formas distintas para la promoción y defensa de los derechos humanos, formulamos un listado de tópicos recurrentes y resumimos las estrategias principales en obras de intencionalidad diversa y complementaria, tras la cual se esconden la sencillez y maestría de una de las mejores periodistas que México ha tenido.

Palabras claves.

Discurso, Semiótica, Testimonio, Crónica, México, Periodismo, Derechos Humanos, Intertextualidad

Abstract

The objective of this paper is to describe some discursive strategies used in the chronicles of Elena Pontiatowska. So we focusing in four main works which are bythemselves a summary of the Poniatowsas's whole work.

This paper summarizes a reading of similarities and differences among these four books, which are: All started on Sunday (1998/1960), The Tlatelolco Night(1970), Nothing Nobody. The voices of the quake (1988) and The one thousand and... Paulina wound (2000). Through these four snapshots we see how are you works are different ways to the promotion and defense of human rights, we formulated a list of recurring topics and summarize the main strategies in works of diverse and complementary intent, behind which they hide the simplicity and mastery of one of the best journalists that Mexico has had.

Keywords.

Discourse, Semiotics, Testimony, Chronicle, Mexico, Journalism, Human Rights, Intertextuality

Entrada. De princesa europea a periodista mexicana

En 2012 Elena Poniatowska (EP) cumple 80 años. Sobran los elogios los reconocimientos para una mujer que aunque su trabajo no ha sido reivindicar los derechos de las escritoras o periodistas, es reconocida como una pieza fundamental en la apertura femenina dentro del campo cultural y periodístico —naturalmente, junto con otras importantes autores y mujeres.

Desde la primera década del siglo XXI ha comenzado un proceso de reconocimiento de la autora y de hecho sus premios no han cesado. En septiembre de 2003, a propósito de su setenta aniversario, la autora de La noche de Tlatelolco fue objeto de un sonoro homenaje organizado por el 'Programa Interdisciplinario de

Estudios sobre la Mujer de El Colegio de México" (PIEM/COLMEX); en este coloquio tuvo la oportunidad de reunir una buena cantidad de especialistas, amigos y estudiosos en la obra de esta autora; con esta operación se actualizó su potencial simbólico en ciertas comunidades académicas, políticas, civiles. El Coloquio como tal se inscribió también en el cincuentenario del inicio en la obra periodística (en 1953 en el periódico *Novedades*) y literaria (la publicación de su primera novela) (EP¹, 1954) de esta singular escritora que es definida por centenas de testimonios por su sencillez y cordialidad, por su disponibilidad humana y compromiso en la escritura a favor de las causas, de manera especial de las mujeres. En 2003 también recibió la 'Medalla al Mérito ciudadano' entregada por la Asamblea Legislativa de la ciudad de México"; al año siguiente, la Universidad de Pau le confirió el doctorado *Honoris Causa*. Como en prácticamente todos los temas que no tienen que ver con cierta sociología de los medios masivos, el campo de estudio y de investigación de la comunicación llega tarde al estudio de esta autora que ciertamente no es 'comunicóloga' ni autora formalmente abocada a producir conocimiento dentro de los objetos del campo, pero que posee una contribución notable a la escritura, a la actualización de la crónica, a la difusión de la literatura testimonial y oral.

Destinada a matrimonio con un príncipe europeo, Elena decidió dedicarse al periodismo. Comenzó a trabajar en 1953 en *Excelsior*; donde escribía crónicas de sociales y firmaba como "Helene"; un año después pasó a *Novedades*. Las razones por las cuales ingresó al periodismo pueden parecer inverosímiles si no conociéramos los antecedentes de esta candidata a princesa que devino en cronista y periodista (García Flores, 1979: 230): 'Me metí al periodismo porque mi mamá me quería enviar a Francia y yo pensaba que nadie me iba a sacar a bailar. Entré a *Excelsior* de pura chiripa, por ser amiga de una hija del jefe de Sociales, Eduardo Correo. Después fui a Francia, pero en otras circunstancias". A mediados de los cincuenta EP comienza a publicar, primero relatos, una obra de teatro (Meles y Teleo, 1956) y ya en los sesenta inicia la zaga de textos periodísticos de entrevistas recopiladas inicialmente en *Palabras Cruzadas* (1961) y luego crónicas con *Todo empezó en domingo* (1963).

Para Jorgensen (1994: 5) la importancia del periodo 1954-1961 fue un interinato y una inmersión profesional. Desde una posición que en nada reflejaba la formación que tuvo, rápidamente aprendió y adquirió un gran conocimiento de la cultura mexicana a través del diálogo con muchas de sus más prominentes voces. Esta experiencia y conocimiento la aprehendió mucho más lejos de los estrechos límites de su rígida formación católica y le permitió una mirada fresca, un lenguaje llano y fluido, una actitud de total apertura y desprejuicio. No deja de llamar la atención cómo la ex princesa Poniatowska, hija de la más acendrada burguesía porfirista, llegaría con el tiempo a convertirse en una especie de voz de los oprimidos, una abogada de las historias y voces femeninas, una cronista de sus luchas y deseos.

La 'primera escuela' de EP se desarrolló en el curso de sus colaboraciones en México en la cultura. De la mesa de redacción y de su proximidad con intelectuales extrajo las mejores lecciones de su oficio. En tal sentido, Elena no rompe con la tradición tutelar que ha marcado laboralmente a numerosas escritoras mexicanas contemporáneas: la formación académica se sustituye o complementa con la orientación directa de un autor, casi siempre reconocido y de mayor edad; no precisamente un disciplinado, sino proximidad más o menos prolongada y, en el caso de las mujeres, no desprovista de compromiso afectivo (cf. Robles, 1985: 347).

Rasgos de la crónica testimonial

La historia, la crónica y el periodismo han estado muy vinculados en la historia cultural mexicana. Históricamente una ha apoyado a la otra. La crónica ejemplifica que lo literario y lo periodístico, lejos de estar reñidos se han completado. Una de las principales competencias del periodista decimonónico, antes de la aparición de la 'prensa del penique' en Hispanoamérica, era la observación, el detalle, el retrato de las costumbres. La crónica en cuanto género, presenta las posibilidades de 'intercambiabilidad': la crónica puede

¹ A partir de aquí las referencias a la autora colocamos solamente las iniciales (EP). El lector puede buscar la referencia por su apellido (Poniatowska).

aparecer como parte de un reportaje, un tipo de noticia o incluso como argumento en un artículo opinativo de quien quiere dar cuenta de lo que vio y experimento como forma de verificar lo que dice.

Existen varias tipologías de crónica; en su manual clásico, Leñero y Marín (1986) hacen una tipología un tanto vaga (crónica informativa, opinativa e interpretativa). Arreola (2001) en su manual sobre crónica las subdivide por la función referencial (periodística e histórica) y poética (la literaria). Martín Vivaldi (1993) presenta una subdivisión muy variopinta por el carácter, tono o intención del texto: crónica doctrinal, artística, literaria, descriptiva, utilitaria, deportiva, parlamentaria, de espectáculos, la cual de hecho agrupa varios tipos de subdivisión (por espacio de enunciación, por recurso estilístico dominante...)

La crónica puede asumirse como un recurso encargado de actualizar las modalidades de la percepción y el juicio que tal vez a la noticia no interesan, y que para el reportaje serían insuficientes; la crónica las conjuga y las explota en la aspiración que tiene todo texto periodístico: transmitir contenidos, informaciones de actualidad, enriquecer la percepción de la realidad mediante la investigación, la observación, el diálogo con los actores sociales o la observación detenida de sus componentes.

Los usos pragmáticos de la crónica son también muy diversos: de escaparate a púlpito, de telenovela privada a ejercicio de observación participante; de cualquier forma, esto refleja lo que ha sido la misma historia de la crónica y que confirma para odios y beneficios de muchos el potencial del género. Aún cuando hay algo de "indefinible" en la crónica, autores como Monsiváis (1980: 13) han ensayado alguna definición: "Reconstrucción literaria de sucesos o figuras, género donde el empeño formal domina sobre las urgencias informativas. Esto implica la no muy clara ni segura diferencia entre objetividad y subjetividad, lo que suele traducirse de acuerdo a premisas técnicas: el reportaje por ejemplo, requerido de un tono objetivo, desecha por conveniente la individualidad de sus autores [...] En la crónica, el juego literario usa a discreción la primera persona o narra libremente los acontecimientos como vistos y vividos desde la interioridad ajena". En resumen podemos decir que es un género híbrido que escapa a canónicas definiciones y márgenes literarios (Oviedo, 2001: 372-373).

Todo género periodístico se fortalece en un contrato comunicativo en el que periodista-texto-lector se inscribe. La crónica testimonial funciona como un relato y establece un vínculo con los lectores que se comprenden como miembros de una comunidad. La imaginación y el enfoque personal no están excluidos, pero sí sometidos al compromiso de ser fiel a esa realidad y de informar sobre algo que todos deben y quieren conocer. La crónica testimonial de EP representa una síntesis de la historia oral y del periodismo contemporáneo, del new journalism (Capote, Mailer, Wolff) y también de los métodos del campo de trabajo sociológico y antropológico que la autora por ejemplo, conoció cuando trabajó con el autor de Los hijos del Sánchez (1965); esta crónica resuelve además una vieja tensión entre el lenguaje culto y popular y trae al círculo de la literatura un rico sustrato que le era marginal.

Las crónicas sobre las cuales vamos a hacer alguna consideración las podemos agrupar en tres ejes; la primera corresponde a la producción inicial de la autora (Todo empezó en domingo, 1963); La noche de Tlatelolco (1971) que es sin duda lo que dio a conocer a Elena como una periodista importante. Nada, nadie. Las voces del temblor (1986) sobre los terremotos que azotaron a la ciudad en 1985 y una crónica reciente (Las mil y una heridas de Paulina, 2001) que aún cuando temáticamente en apariencia no se vincula a ninguna de estas tres nos permite conformar un cuadro de los intereses y orientaciones que sigue la autora; sin embargo como veremos hay notables relaciones.

Queremos en este cuadrado ensayar un recorrido, identificar algunos procesos de producción del sentido que nos parece importante subrayar; sin olvidar también que forman parte de un sistema más amplio de producción y acercamiento a la realidad. Nuestro objetivo general es explicar algunos funcionamientos discursivos en algunas crónicas testimoniales de EP, aun cuando no las consideramos todas, nuestra muestra segmenta tres momentos de producción importante y un grupo representativo de sus textos que son incluso válidos para el análisis más amplio de su obra.

3. Entre la ciudad y la mirada naif.

Cuando EP escribió las viñetas que formarían *Todo* empezó en domingo la ciudad se arrojaba hacia una modernidad desbordante, una erosión paulatina de las tradiciones y la pérdida irremisible del sabor provincial que alguna vez se respiró en ella. Los textos aparecidos en *Todo...* comenzaron a publicarse en el Magazine de Novedades en noviembre de 1957. Cuarenta años después, en la edición conmemorativa que citamos (Poniakowska, 1997: 13), EP recuerda:

‘Hace cuarenta años, Alberto Beltrán y su segura servilleta hicieron juntos un registro de los andares y los paseos dominicales de algunos mexicanos, sus entretenimientos, sus gustos y sus tradiciones. Entonces su majestad el automóvil no había extendido su imperio, no había ejes viales, el metro no existía, se podía tardear, algunos todavía creían al sacar su silla a la acera que la felicidad es una sillita al sol’.

Estas viñetas conforman una mirada que pudiera ser naive; por encima de la inocencia o ingenuidad se reivindica el derecho a mirarlo todo. La obra fue realizada junto con el dibujante Alberto Beltrán. Ambos seleccionaron algunos lugares que gustaban a Beltrán y éste solía recorrer. La ciudad de *Todo...* es un conjunto de microhistorias que se nos revela como una metrópoli en sus hábitos cotidianos. Asidos a la tradición — señala Monsiváis en la contraportada de la edición conmemorativa— EP y Beltrán ponen de relieve la riqueza oculta y perceptible de Xochimilco, el bosque de Chapultepec, San Ángel, Coyoacán, los oficios pintorescos, los arquetipos urbanos. Estas crónicas son apuntes incisivos, divertidos, plenos de gracia formal que transmiten curiosidad y alegría y descubren lo nuevo en lo tantas veces contemplado. Al escritor J.J. Blanco (2003), más que evocarle nostalgia, de esta obra le asombra la precocidad límpida, la capacidad de instantánea prosística; recuerda los elogios que Rulfo hiciera de *Lilus Kikus*, la disposición de voltearse, como flor, al lado en que da el sol. *Todo...* es una sonrisa sobre la otrora región.

En esta obra podemos conocer a ‘la primera Elena’ de los interinatos iniciales que como en su primera colección de entrevistas (*Palabras Cruzadas* 1961), transpira ingenuidad y encanto; no es por otra parte una sonrisa tibia, sino tímida; de alguien que se acerca y al mismo tiempo se maravilla, en una actitud que en lugar del arrojo opta por la sorpresa y la apertura total. Poniakowska trasciende los ámbitos de su formación y condición social para mirar y dar cuenta de lo que Delgado llama ‘lo urbano’ (en oposición a lo citadino, que remite a la ‘polis’ y lo político); es decir, lo imprevisible como el sentido donde se resuelve lo urbano a diferencia de lo preestablecido. Las viñetas consideran desde espacios públicos amplios (La Alameda, el Aeropuerto, el Zócalo, Plaza Garibaldi) y remiten a constelaciones de micro-fenómenos o situaciones, hasta espacios más acotados en los que prevalece algún objeto histórico o social (por ejemplo ‘El Árbol de la noche triste’, ‘El puente de Nonoalco’), así como personajes en su función pública (‘Los llaneros’, ‘Los taxistas’, ‘Los turistas’, ‘Los papeleros’). También encontramos instantáneas, literalmente como si se tratara de un archivo fotográfico, impresiones que el cronista no quiere desaprovechar (‘Niños que trabajan’, ‘Primeras impresiones de Chichen Itza’, ‘El almuerzo de los obreros de La Viga’) y que sobre todo muestran la mirada, el primer reflejo.

Jorgensen (1986) señala a propósito de las entrevistas de Poniakowska que éstas tienen un método, el cual nos parece comparable a las viñetas costumbristas que comentamos: partir de la ignorancia, contar desde los aspectos más triviales, recurrir a la ingenuidad en vez del conocimiento, depender de la espontaneidad, estar atenta a lo inesperado y aportar un enfoque personal que evita la solemnidad. En la literatura de Poniakowska hay el elemento de la narración coloquial, las frases comunes, los tonos joviales y las situaciones de aparente ingenuidad cuya secuencia alterna con cierta picardía. En este primer libro de crónicas como en muchas de sus obras encontramos los rasgos de informalidad, evasión de términos cultos, clara tendencia a ser la voz de los marginados. *Todo...* no es obra de inventiva sino del periodismo literario; en sus descripciones destacan la originalidad de la mirada de temas comunes.

Los dibujos de Antonio Beltrán son muy importantes en la decodificación de *Todo...*; la obra de Beltrán, más que un adorno complementario al texto, constituye una verdadera co-autoría. Hay una correspondencia

entre los dibujos monocromáticos y los trazos realistas de la prosa de EP, la sencillez en la descripción de las imágenes y el texto diáfano, en los que es posible encontrar la desigualdad social y el colorido de los mercados, la explotación y los nuevos espacios que se abren en la ciudad. Hay una combinación (dibujos-texto) que mezcla la sencillez con cierto dramatismo inherente. El éxito de ambos dispositivos es que logran una misma tensión entre los tópicos y el tratamiento (sólo en apariencia superficial e ingenuos) con las tensiones internas que denuncian y las transformaciones que señalan. Los dibujos no prescinden de esa ingenuidad, ni renuncian a cierto humor; por la forma en que los textos alegorizan las tensiones de la modernidad. Uno ejemplo de lo que queremos decir lo vemos en los dibujos que acompañan el texto 'Los Futbolitos' (1997/ 1963: 233). De una maquina de juego antropomorfizada sale una larga lengua acompañada de dos brazos que voltean a un niño para sacarle el dinero que porta; escondido tras la maquina, se alcanza a distinguir un hombre con los bolsillos llenos. En cuanto al texto, algo podemos señalar de 'Niños que trabajan' (1997/1963: 88); podría ser un cuadro porfirista, sin embargo hay un drama en la narración que persiste hasta nuestros días. Es justamente ahí donde lo naive entrevé otra literatura que EP explotará en sus obras más importantes (cf. 1969, 1971).

Todo... responde dócilmente a una tradición: el recuento de impresiones, la descripción morosa y 'romántica', las referencias históricas, la revisión acumulativa de rostros, frases, vestuarios, los rasgos pintorescos, el deleite costumbrista. Dice EP de esa época (citada por Monsiváis, 1981: III y IV): 'Era una muchacha joven. Llevaba un vestido verde oscuro y un pañuelo le cubría los ojos. De un lado sostenía una mujer; del otro, un hombre alto, despreocupado, que venía fumando...'

En Todo... no hay auto-reflexividad; encontramos una exultación de lo inmediato, lo que salta y atrae sus sentidos. El lenguaje llano y franco es un homenaje velado al español que aprendió de su nana; ese lenguaje donde se encuentra la clave para cifrar y descodificar lo que le rodea, aproximarse a lo desconocido por medio del lenguaje de los propios actores y que la narradora asume constantemente. La propia mirada y el lenguaje son las formas básicas de la construcción de una ciudad, además de que, al margen de su persistencia o no, es la propia Poniatowska de quien también tenemos un registro.

4. EL SESENTAIOCHO COMO CENTRO SEMÁNTICO. VARIANTES DEL DISCURSO TESTIMONIAL EN LA NOCHE DE TLATELOLCO

El movimiento estudiantil del 68 trajo una serie de cambios que no sólo se reflejaron en lo socio político. También impactó a un nivel simbólico y cultural y revitalizó el uso de la crónica, que por otra parte tiene como contexto una profunda crisis de la información diseminada por la 'gran prensa' hispanoamericana, y la urgencia del público lector por conocer acontecimientos importantes de su historia pasada o presente. La crónica subsanó el vacío informativo que dejan los medios, con lo cual la literatura volvió a cumplir el papel orientador y educativo que tuvo fuertemente en los siglos XVIII y XIX: abrir una tribuna que da voz a los que no la tienen y es la memoria de los olvidados.

Después de la crisis del 68—señala Bruce-Novoa (1995: 230)—la literatura mexicana viró fuertemente hacia una nueva conciencia de la problemática socio-política nacional. Sobre todo se buscó abrir la literatura a la pluralidad de voces que habían quedado silenciadas por la represión oficial o ninguneada a lo largo del proceso de la institucionalización del poder, del partido monolítico.

La violenta represión del movimiento estudiantil produjo una reacción que en parte se expresó como el deseo de introducir en foros cerrados y reservados las voces de los sectores populares y de las clases medias. Justamente Hasta no verte Jesús mío (1969) y La noche de Tlatelolco (1971) son dos escritos antológicos que dan cuenta de este movimiento y tendencia que rápidamente se cristalizó y que de alguna manera estas obras inauguran.

El movimiento del 68 revitalizó la crónica porque superó al dilema periodístico entre la distancia y el compromiso. Aún cuando Elena físicamente no se encontró en la Plaza aquella húmeda tarde, su reconstrucción obedeció a una serie de entrevistas que la autora realizó durante casi todo el año 69; iba a la cárcel de Lecumberri donde pudo conversar con varias personas. Lo oral como tal se ubica en un punto

intermedio entre la historia y la literatura, un todo configurado por la voz de sus protagonistas que al citarlos o evocarlos los inaugura como enunciadores de un discurso público, los legitima como fuente, en un tiempo en el que el periodismo (tanto en la prensa como en los medios electrónicos, con algunas salvedades) estaba copado por los líderes empresariales, religiosos, políticos. De alguna forma, la crónica del 68 inaugura la ‘opinión pública’ en México porque extiende el umbral de lo enunciable y cuestiona en un país donde mediáticamente eran más o menos homogéneas las fronteras del decir y lo decible. La crónica tiene un valor performativo, ‘crea’ unos enunciadores, abre unos circuitos comunicativos que rebasan los ductos oficiales y las formas tradicionales de la comunicación de masas en el México desarrollista y urbano.

4.1 De la fuerza expresiva

La noche de Tlatelolco (1971) salió tres años después de los violentos acontecimientos de octubre. La noche... narra polifónicamente el conjunto de voces, ecos, reacciones y experiencias tanto de estudiantes, familiares, profesores y actores sociales involucrados en lo que fue ese gran mito de la historia contemporánea mexicana. No existe en la obra ninguna crítica o comentario agregado; la historia en la narración de los actores discursivos habla por sí sola. Ello no significa que EP no aparezca, de hecho lo hace explícitamente al abrir la segunda parte (que intitula al libro) con un breve resumen y comentarios, así como en algunos de los testimonios en alusión a su hermano Jan, quien moriría en ese año y a quien La noche... está dedicada.

Los sujetos aparecen en sus voces, sus reacciones; la autora sólo aparece para enlazar, reforzar, pero el actor principal es el protagonista de la voz. A las voces de los protagonistas se agregan testimonios anónimos de obreros, artistas, maestros, religiosos mezclados en política, poetas. Los testimonios no se presentan de manera cronológica, obedecen al orden impuesto por la autoridad, lo que les da frescura y movimiento, una vitalidad que devuelve a la autoridad su papel de la locutora-mediadora (para explicarlo desde la socio-semiótica) a través de esas convergencias, de los ritmos producidos por recurrencias y silencios, por los juegos de cercanías y distancias que se construyen entre el personaje, la mediadora y el lector que participa en ese collage del juego polifónico y la pluralidad de los textos.

Parte de la fuerza expresiva de la obra es el peso de la oralidad inmediata que remite a esa ficción que todo texto periodístico aspira construir: ‘estar ahí’. La noche... no es —dice Juana Garza (1998: 223)— una historia oficial, ni pretende serlo:

‘[...] Está impregnada de seres vivos, de vida. Cada una de las voces narrativas expresa, bien en soliloquio, bien en pequeños relatos, en entrevistas, en grabaciones, en carteles, en canciones, en poemas llenos de lirismo, en cartas, en reportajes periodísticos, en los coros multitudinarios, la emoción que produce la experiencia: la agresividad, el reclamo, el coraje, la desilusión, la desesperanza, la soledad, el miedo, el amor, el gusto: todas las pasiones humanas. De manera específica cada uno tiene un nombre, es un ser vivo que, como en las novelas, evoluciona; no se trate de personajes planos o ambientales. Así uno de los manifestantes [en la obra propiamente] manifiesta ‘Personalmente Tlatelolco me afecta, soy otro’.

La noche... tiene esa hibridez que lejos de ser una limitación es un poderoso atributo que coloca la obra en un espacio de intersticios. Monsiváis (1981) dice que esta crónica / alegato político/ collage testimonial despliega las que serán las perspectivas más comunes para recrear y entender la experiencia del 68: el compromiso emocional que abre caminos críticos y organizativos; la resistencia a la opresión que recupera y pone al día las tradiciones democráticas de México; la matanza que le confiere su mayor y más exaltado sentido a la protesta. En el montaje se procede por reiteración, una y otra vez las voces insisten en su rabia, su entusiasmo, su desolación. Las frases sintetizan el proceso, las declaraciones iluminan el ánimo del movimiento. Al fragmentar y elegir los testimonios más directos, se esencializan las razones más profundas del 68 y la conversión del enfrentamiento político en descubrimiento existencial de los límites y los alcances del poder.

En esta obra EP asume una postura política, pero también, como señala Garza de la Garza (1998: 225) le da un enfoque feminista a su práctica escritural. Ante el cuestionamiento de que si ninguna mujer de la clase media se atreve a retar la institución mínima, que es la familia, mucho menos lo haría con los grandes centros de poder; ella nos muestra una serie de personajes femeninos que, si bien temen a un ratón, les sobra valor para enfrentarse al sistema y participar activamente en el movimiento.

En su proceso de producción *La noche...* surge en realidad de la escucha y ésta de la confianza, lo cual se confirma en entrevistas realizadas a EP en torno al proceso que siguió en el libro. En la primera parte, sólo usó grabadora en el caso de Margarita Nolasco; después, ante las inevitables repeticiones del discurso oral, hizo una labor de edición, corte y rearmado del material. Raúl Álvarez Garín le ayudó con los presos que estaban en el Palacio Negro de Lecumberri para que hablaran; EP cuenta cómo ellos estaban muy heridos. Ninguno de los testimonios es inventado. En el prólogo a la edición en EE.UU. de *La noche...* (Massacre in Tlatelolco), Octavio Paz dice que el arte de escribir empieza con el arte de escuchar (García Flores, 1979: 223).

4.2 En el recorrido de la noche

¿Cómo se organizan los testimonios y de qué forma se produce la tensión expresiva que los caracteriza? En primer lugar, el libro abre con una serie de fotografías (con la gama expresiva del blanco y negro) que prepara al lector y genera el marco para irrumpir en la matanza. No es casual que todos los libros de EP contengan una sección fotográfica y que en ocasiones la autora haya preparado textos para libros de imagen. En el campo periodístico la fotografía tiene un valor de documento, de testificación; no busca impresionar al ojo por la composición sino por el contenido. Muchas fotografías, fuera de foco, han ganado concursos de fotoperiodismo por este valor que dialoga con el texto e imprime semas al dramatismo de un texto que no necesita de la imagen, pero tampoco le sobra para completar su función pragmática de ofrecer información y generar la sensación de cercanía con respecto a lo que pasa.

La noche... es una historia oral se compone de 745 testimonios. No están distribuidos al azar, aunque su apariencia sea caótica. En su organización se distinguen tres apartados: "Ganar la calle", "La noche de Tlatelolco" y la cronología que da una cuenta día a día desde el antecedente inmediato. En la primera sección se da cuenta de la etapa preparatoria, organizativa y la evolución del movimiento; la segunda describe detalladamente la noche culminante del suceso: la matanza en la plaza de Tlatelolco.

Como señalamos, el libro se divide en tres. La primera parte "Ganar la calle" ofrece un contexto socio-cultural de la época, las diferencias generacionales, las opiniones de los jóvenes con respecto a sus padres; los detalles de la vida cotidiana: las críticas que los adultos hacen por el corte de pelo, la redefinición de las formas de la feminidad/ masculinidad; situaciones sobre el estado de las universidades. Ciertamente en la obra hay un esfuerzo deliberado de la autora por dejar que los testimonios hablen por sí mismos; sabemos de ella en el texto por algunas porciones firmadas con sus siglas.

Las formas del ritmo se obtienen mediante varios mecanismos: la diversidad de los enunciadores (opuestos en ocasiones, por ejemplo cuando se cita a un empresario) o en ocasiones la reiteración de algún tipo de enunciador institucional (es el caso del CGH); la variedad de las extensiones y la estructura de los micro-textos (dialogados, en tercera persona, en estilo indirecto libre), los dispositivos citados o las formas tipográficas son también reguladores expresivos que dan cuenta (y recuerdan) a la manera de un coro alguna consigna. El ritmo se estructura mediante el abanico de enunciadores que incluyen niños, padres de familia, dirigentes, profesores universitarios, estudiantes de distintas universidades..., estructuras; los textos no remiten al acto locutivo (lo dicho) sino y sobre todo al ilocutivo, como por ejemplo en la conferencia citada en la que José Agustín invita a los asistentes a unirse a una manifestación.

La dimensión expresiva tiene varias capas que van desde la inmediatez de los hechos a las zonas más arquetípicas en la historia mexicana. Citar las traducciones de León Portilla (*La visión de los vencidos*) y la selección hecha por estudios presos en Lecumberri es un código de lectura en el que encontramos esa

formación solita-coro que hay en toda *La noche...*; ese coro está hecho de las consignas, de los ecos y los silencios contenidos, de las imágenes que evoca muy sentidamente la mediadora del texto. Al atraer las relaciones indígenas para cerrar la primera parte, se importa el capital simbólico; no sólo se equipara a los agredidos y agresores con los de la conquista, sino que se llega a las fibras más sensibles de una nación que desea refundarse. Por eso nos parece que estos testimonios de vida oral no son una mera colección de citas, poseen una coherencia y cohesión construida desde otros mecanismos, por el contagio y atracción que se dan, por los contrastes que también se citan y el lamento histórico de un coro que es distinto y es el mismo y se estructura con una historia muy presente y antigua, la fuerza de los vestigios adquiere una dimensión renovada.

Llorad, amigos míos,
Tened, entendido que con estos hechos,
Hemos perdido la nación mexicana,
¿El agua se ha acedado, se acedó la comida!
Esto es lo que ha hecho el dador de la vida en Tlatelolco (1971: 159)

La segunda parte abre con el poema que Rosario Castellanos escribió para el libro; nuevamente EP se muestra tímidamente tras sus siglas. En ella el testimonio en realidad es un grito contenido, 'un eco del grito de los que murieron y el grito de los que quedaron. Aquí está su indignación y su protesta. Es el grito mudo que se atoró en miles de gargantas, en miles de ojos desorbitados [...]'" (1971: 164). Tras el resumen de los encabezados periodísticos del tres de octubre, nuevamente EP presenta una especie de encabezamiento a los testimonios; un texto de dos páginas donde ofrece algunas intuiciones y adelante declaraciones. Aunque *La noche...* es un ejercicio de memoria, siempre se señala al futuro, la recordación y la advertencia forman parte de un dispositivo psicológico que hace sobre-llevaderos al ser humano su dolor e impotencia.

A diferencia de la primera, esta segunda es mucho más intensa ya que los relatos se centran en el 2 y 3 de octubre. Algunos de ellos tienen un alto valor referencial y se resumen en oraciones cortas. El testimonio que cierra la sección sintetiza este mecanismo: 'Son cuerpos, señor...' (1971: 273). En esas últimas páginas de la sección los testimonios se van apagando lentamente, se hacen menos entendibles y remiten a sus contextos de enunciación.

La cronología de la tercera sección quiere recuperar el orden, dar linealidad a un proceso configurado desde otras categorías de orden. El lenguaje periodístico, informativo altamente referencial; simula el regreso a una razón narrativa que puede, delante del dolor y la impotencia, ordenar. Al estilo de las sinopsis en las noticias de prensa, permite al lector reconstruir y reconocer cómo lo que parecen años en la evolución del país, ha sucedido en semanas. La cronología es una operación discursiva; al poner en orden una súbita evolución de acontecimientos que han devenido en lo que por síntesis se denomina 'movimiento del 68', se reorganiza la experiencia como una forma de darle sentido y encontrar causas al sufrimiento y la impotencia. *La noche...* no fue solo un homenaje al testimonio sino a la fuerza expresiva de la memoria, a la superación de la mera catarsis del testimonio oral, de suyo revelador y transformador pero que también puede describirse desde la lógica y concatenación rigurosa de acontecimientos. El libro, tras su aparente dispersión contiene un profundo sentido de unidad y orden que parece confirmarse en esta sección. La cronología señala a su distancia, desde párrafos cortos de un lenguaje aparentemente impersonal que el libro está impregnado de sensaciones que superan las voluntades individuales y las metamorfosis de la vida íntima, las sensaciones intransferibles.

5. Las formas polifónicas del silencio y la crónica del dolor

Casi veinte años después un lamentable acontecimiento —los terremotos que azotaron a la ciudad de México el 19 y 20 de septiembre de 1985— llevaron a EP a realizar un nuevo trabajo que sigue algunas estructuras usadas en *La noche...* Recuento de voces, ecos, sonoridades que dan una idea del terrible caleidoscopio de reacciones en los más diversos sectores de la sociedad. A diferencia de los

hechos del 68, Nada, nadie. Las voces del temblor (México, Era, 1988) articula deliberadamente textos producidos por otros. EP (o lo que su nombre como institución agrupa y puede congrega) ha hecho una nueva labor de ensamblaje, una edición que da otro ritmo a la lectura, en la que nuevamente encontramos una superficie muy disímbola que inserta voces de poetas y noticias producidas por otros periodistas y cuyo primer rasgo, como en *La noche...*, es justamente esa diferencia.

A diferencia de *La noche...*, *Nada...* no contiene introducción, conclusiones o notas. La cronología que cierra en la obra del setenta, aquí abre el repertorio de textos; el lector no tiene otro asidero que los mismos para organizar perceptivamente el hecho. La estructura de presentación de los enunciadores no se da en los párrafos sangriados como en *La noche...*, sino que en la misma escritura se explicitan los indicadores socioeconómicos, demográficos y ocupacionales. El lector percibe de forma distinta, no se sabe quién habla, lo va descubriendo en la narración; no se puede anticipar la actitud, ésta sorprende en lo inusitado de los hechos.

El lector puede reconocer en esta crónica un cierto criterio cronológico perceptible en algunos de los testimonios que cuentan deícticos temporales. El peso expresivo como tal recae en la concatenación de distintos textos que varían en su estilo y orientación discursiva: la crónica da paso al informe, y las diversas voces y experiencias dan, dentro de la aparente dispersión, un profundo sentido de cohesión textual.

La noche... y *Nada...* se encuentran interconectadas; la primera es una antecesora de la segunda, en cuanto intención (testimoniar esfuerzos, dolores y retos de un grupo de ciudadanos), el método y el resultado. *Nada...* y *La noche...* coinciden en el recuento de testimonios, la variedad y cruces de microtextos que aunque pueden leerse en parte adquieren una nueva dimensión en el contexto. Lo que se obtiene es un retablo del dolor, pero el texto no se complace con la mera sanción ya que en voces de los actores (damnificados, heridos, periodistas, voluntarios, miembros de organizaciones civiles, rescatistas extranjeros, poetas y escritores), EP descubre que la propia voz tiene un potencial que no alcanza el más sesudo de los análisis; que el silencio es expresable en la suma de esas conquistas y logros mediante los cuales la sociedad civil superó la capacidad de gestión del Estado y sus instituciones en estos dramáticos hechos. El silencio dialoga con el espacio que queda abierto entre texto y texto, como una dimensión expresiva que abre el valor semántico de la interpelación o del testimonio doliente.

Toda la obra puede ser vista como una gran cita directa que recuerda la tendencia (que no pocos han criticado de EP) de esconderse y dejar al enunciator discursivo con el lector solo. Esto permite la configuración de un cronista anónimo; EP se asume como parte del coro anónimo: no importan el nombre y el sujeto, el mediador se autoconstruye como esa figura silente cuya única función es mediar y organizar el tejido vocal para permitir que el silencio resuene en medio de la magnitud de la catástrofe junto con ese millón de consecuencias inmediatas y concretas que producen el efecto de cercanía. Las historias que aparecen en *Nada...* de periodistas, costureras, amas de casa, niños, políticos, turistas, policías, políticos, cuentahabientes bancarios, pueden ser las de cualquiera. En el fondo este mosaico es una historia y tiene una tremenda unidad: la de su cercanía con el dolor, la muerte, el sufrimiento; con la impotencia, los deseos de ayudar y participar en aquellos días aciagos en los que la solidaridad se hiciera historia.

EP también ha cambiado radicalmente entre estos dos momentos que hemos mencionado. Nada queda de la EP egresada del colegio de monjas; ella como el país ha madurado, en su visión, en su relación con la sociedad y el conocimiento total que ha obtenido de sus actores. Nada queda de la coquetería y la inocencia inicial; es una escritora capaz de mostrar y furia y de manifestarse como lo mostrará en la siguiente obra que comentamos.

6. Las mil y una heridas...de todas las mujeres

De manera más reciente encontramos un texto interesante, que pocas veces ha sido objeto de la crónica literaria o periodística, se trata de *Las mil y una* (la herida de Paulina) (México, Era, 2000). A diferencia de las dos anteriores que retrataban grandes acontecimientos que conmocionaron la vida de miles y millones, *Las mil...* parte de un hecho muy concreto que impactó en un sector de la opinión pública a mediados de 1999:

una joven de 13 años violada en su casa atraviesa laberintos burocráticos que le impiden, como lo permite oficialmente la legislación de Baja California Norte en el caso de violación, interrumpir su embarazo. El libro es la denuncia por la presión institucional de la que fue objeto Paulina. Si bien, el caso de Paulina no tiene el contexto macro de un movimiento, de un temblor o es algo que lejos de ocurrir en la capital del país sucede en una ciudad fronteriza, la crónica se inscribe en la línea del testimonio, de la mirada sobre los dolores y los abusos de las mujeres comunes y corrientes.

EP realiza un viaje a Mexicali junto con la abogada Isabel Vericat, del Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE) para investigar el caso. La autora va mostrando de manera más o menos cronológica algunas pericias que ella, junto con el equipo que acompaña atraviesan: entrevistas con funcionarios, médicos, encuentros con la abogada y las organizaciones de apoyo, la familia de Paulina y la joven. En la relación de hecho se incluyen otros tópicos como el caso de la migración, la multiculturalidad de la frontera y la terrible desigualdad de esas poblaciones que viven guiñando un ojo al sueño americano.

Las mil y una heridas representa otro posicionamiento del sujeto enunciator en el texto, distinto al que hemos analizado en los dos textos anteriores. Mientras que en éstos el sujeto de la enunciación se muestra lo menos posible; en *Las mil...* el locutor-mediador asume su papel de participante y enunciator en el relato, utiliza de manera deliberada su construcción como sujeto-narrador para movilizar la acción; comparte abiertamente sus convicciones, las razones, sus creencias religiosas; se relaciona con los actores y asume deliberadamente juicio, de tal forma que el lector tiene una imagen figurativizada del locutor-mediador como quien defiende el derecho de la mujer a decidir y criticar, por oposición la actitud de la iglesia y su adyuvantes.

Las mil... representa la suma de las crónicas anteriores: el lenguaje cercano, la forma de autorrepresentación ('su segura servilleta'), el reconocimiento de los adyuvantes en el relato y la crítica a los oponentes. Una lectura secuenciada que va del hecho mismo (la violación la madrugada del 31 de julio de 1999), hasta el parto y las declaraciones posteriores, o las declaraciones sintéticas de los actores discursivos, entre los cuales se cita al presidente Fox. Es en sentido una crónica².

En sus dispositivos discursivos la crónica alterna entrevistas, algunas descripciones breves e informaciones de diversas fuentes: periódicos, encíclicas, editoriales o artículos de diarios extranjeros. El mediador establece una función clara con respecto a los enunciativos citados: crítica, aceptación, franco rechazo, aceptación parcial. Por ejemplo dos de los médicos entrevistados a quienes claramente enjuicia sus actitudes.

El texto prescinde de índices detallados, en su lugar tenemos subtítulos que van organizando la lectura y la información que se distribuye, la intercalación de algún relato en el que participa la mediadora con alguna entrevista, cita o deliberadamente algún dato que la mediadora ha investigado. Tras una breve descripción de los hechos y una contextualización de la ciudad donde ocurrieron los hechos ('Mexicali' figurativizado como lugar de maquila, de pobreza y migración) se hilvanan comentarios, entrevistas y situaciones (a diferencia de *La noche...* y *Nada...*) en el que la locutora-mediadora es participante, toma partido por los adyuvantes del relato.

Poniatowska utiliza su capital simbólico como periodista independiente, como mujer y defensora de derechos sociales. En principio accede a realizar el texto porque dos activistas se lo han pedido, y en el trayecto de la propia crónica la autora muestra su identificación. La crónica puede ser leída desde el lugar en que Poniatowska reivindica sus valores y reflexiona sobre ser católica en un país católico, cuando católicos atentan contra valores en los que ella cree, defiende o ha aceptado. El texto concluye con un acto de confesión, en el cual la narradora expone con cierto nivel de detalle su propio recorrido en la construcción de sus convicciones como católica; o mejor dicho se autorrepresenta 'católica' con una historia detallada (dos años en un convento de EE.UU., ejercicio de la catequesis, ganadora de una medalla con la Virgen, etc.) para legitimar su

2 El origen etimológico del término remite a pensar en el tiempo: la palabra crónica se deriva de latín *chrónica* y ésta a su vez, del griego *chroniká* que significa 'libro en que se refieren los sucesos por orden de tiempos. En toda crónica, señala Arreola (2001: 11), se advierte un suceder temporal, una sucesión de acontecimientos en un tiempo determinado; sin embargo eso no quiere decir que el cronista tenga que apegarse de manera estricta a un orden cronológico o cronométrico, sino que en el momento de reproducir los hechos decide en qué orden irán; por lo que debe distinguirse entre la crónica como texto narrativo y una cronología, que puede ser sólo aplicar una técnica.

discurso, fortalecer el sistema actancial que ha desplegado con los distintos enunciadores citados y referidos y al mismo tiempo reivindicar los valores del actante destinador que ha actualizado en el recorrido ('el derecho de las mujeres a decidir' como uno de los derechos de la mujer). EP traza un texto en el que se identifica deliberadamente con la enunciativa principal (Paulina), con ella desarrolla un trayecto que va de pasividad a la actividad y la denuncia en el caso de la adolescente; y por parte de la autora de la distancia a la cercanía (cf. 2000: 159).

'Paulina entró a mis días sin pedirlo ella, ni quererlo yo. Me asombró su capacidad de denuncia y su fuerza de niña de 14 años. Me hizo pensar en lo inútil de esta falla endémica que padecemos las mujeres al no protestar. Es nuestra ira la que nos salva y sin embargo nos resulta casi imposible sacarla y darle coherencia'.

El testimonio deviene deliberadamente como un enjuiciamiento a actores y estructuras, a procedimientos y argumentos. En la crónica EP transmite la indignación cuando se leen declaraciones como (EP, 2000: 62):

'La violaciones suceden porque la mujer está provocando o anda en lugares muy aislados, por donde no debe caminar, ya que es más fácil tomar un taxi. Si es violada y no quiere tener al bebé puede darlo en adopción; incluso en Estados Unidos están dando hasta 20 mil dólares por un niño. Entonces sí conviene que las mujeres violadas tengan un hijo'.

O las declaraciones del procurador Juan Salazar Pimentel que el lugar de dar el visto bueno para que se aplique la ley, lleva a Paulina y su madre con un sacerdote 'para que les haga ver las cosas.' La indignación remite al topo principal de todo relato sobre derechos humanos, la vida digna; todo discurso de DH implica una reflexividad sobre las condiciones (o las dificultades) para ejercer una vida, así como las relaciones que se dan entre víctima-victimario en esa relación. Como Hyden White lo ha señalado (1992), existe una relación entre Estado, narración y moralidad: La existencia del Estado aparece como fondo de legitimidad frente a la cual la narración histórica y periodística adquiere un valor moral. Al escribir sobre un hecho, el cronista hace atribuciones morales que vienen dadas por la presunción de legitimidad del Estado, en ese sentido el cronista es un crítico y la crónica un ejercicio para confrontar esa legitimidad y sus trasfondos.

A manera de cierre podemos decir que Poniatowska más que renovar un lenguaje formalmente ha actualizado los mecanismos de ensamblaje mostrando las posibilidades de ese 'retablo oral' que forman muchos de sus libros y particularmente las crónicas. De alguna manera, solo una personalidad transparente y abierta como la de ella, pudo generar estos 'murales' que son más la suma de una vocación por el recuento y el respeto, que propiamente el trabajo deliberado de un sujeto de enunciación que pone su preocupación por los aspectos formales del lenguaje.

A fin de cuentas, como pocos, Poniatowska señala que el 'mérito', si tal término cabe en la renovación del lenguaje mismo es de la sociedad, de esa caracterizada como 'civil', pero también del 'pueblo', de sus personas sencillas —véase el caso emblemático de la famosa Jesusa Palomares en Hasta no verte Jesús mio—, que por encima de las instituciones sobreviven y que aun cuando su voz no sea tomada en cuenta. En ese sentido, no es posible considerar cualquier valor literario o periodístico de la crónica testimonial, sin una referencia ética a sus implicaciones, lo que le enmarca en una nueva dimensión del lenguaje.

Si algo evidencia la crónica testimonial, es la presencia de los sujetos sociales, que el sujeto de enunciación proyecta o anuncia indicialmente sobre el mundo de los discursos sociales y la escena pública. El cronista facilita como puente entre esas voces y experiencias y unas audiencias más amplias que justamente pueden interpretar los enunciados porque también como el cronista, presiente o advierten —siempre por encima de las instituciones oficiales y los grandes medios de información— esas voces y rostros particularmente de sociedades que no han contado con vehículos para expresarse.

No podemos decir que en el siglo XXI el varlo de la crónica testimonial sea del mismo estatuto que décadas anterior; empero sigue siendo un indicador para dar cuenta de cambios, y cuyos cronistas son frecuentemente de las primeras 'instituciones' en llegar a la identificación y reconocimiento de estas voces y señalar su valor como denodadamente lo ha hecho Poniatowska.

7. Fuentes biblio-hemerográficas

De Elena Poniatowska

- (1961) Palabras Cruzadas, México, Era
- (1963) Todo empezó el domingo, Dibujos de Alberto Beltrán, México, FCE.
- (1969) Hasta no verte Jesús mío, México, ERA
- (1971) La noche de Tlatelolco, México, ERA
- (1978) Querido Diego, te abraza Quiela, México, ERA
- (1979) Gaby Brimmer, México, Grijalbo
- (1979) De noche vienes, México, Grijalbo. [también en ERA, 1985]
- (1980) Fuerte es el silencio, México, ERA
- (1987) Nada, nadie. Las voces del temblor, México, ERA
- (1987) La flor de lis, México, ERA
- (1990) Todo México, T. 1, México, Diana
- (1992) Tinísima, México, ERA
- (1994) Luz y luna, las lunitas, México, ERA.
- (1997) Todo empezó en domingo. Edición conmemorativa 40 años. México, OCÉANO.
- (2000) Las siete cabritas, México, ERA
- (2000) Las mil y una...(la herida de Paulina) México, Plaza y Janés
- (2001) La piel del cielo, Madrid, Alfaguara
- (2003) Tlapalería, México, ERA.

Fuentes generales

- Alatorre, Antonio (1981) 'A ustedes les consta' Reseña en Revista Vuelta, N° 53, pp.37-40
- Arreola Angélica (2001) La crónica, México EDERE.
- Ascencio, Esteba (1997) Me lo dijo Elena Poniatowska, Eds. El Milenio, México
- Blanco, José Joaquín (2003) 'La sonrisa de Elena Poniatowska' en Cronistas. [En línea, 10 de septiembre]. Disponible en URL www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/memorias/escriptoras_hispano01/clelena.htm
- Bruce-Novoa Juan (1995) Literatura mexicana hoy. Del 68 al ocaso de la revolución. Karl Kohut. Frankfurt, Vervuert, pp.230-239
- De la Hoz Simanca, Jaime y Anuar Saad (2001) 'La crónica' en Sala de prensa N° 36, Biblioteca Moderna de Periodismo, Disponible en www.saladeprensa.org/art276.htm
- Egan, Linda (2001) Carlos Monsiváis: culture and chronicle in contemporary México, University of Arizona Press.
- García Flores, Margarita (1979) 'Elena Poniatowska. La literatura en un largo rito' en Cartas marcadas, México, UNAM (Col. Textos de humanidades N° 10), pp.217-232
- Garza de la Garza, Juana (1998) 'La noche de Tlatelolco: visión femenina de una crónica' en UAM- Iztapalapa /Casa de las Américas Mujeres latinoamericanas del siglo XX. Historia y cultura, T.I.México, UAM/CA, pp.221-227
- Hyden White (1992) El contenido de la forma, Gedisa, Barcelona.
- Jørgensen, Beth
- (1986) Texto e ideología en la obra de elena Poniatowska. The University of Wisconsin, Madison. Tesis de Doctorado.
- (1994) The writing of Elena Poniatowska. Engaging Dialogues, Austin, University of Texas Press.
- Monsiváis, Carlos (1981) ' 'Mira, Para que me comas olvida...' Las precisiones de Elena Poniatowska' en La cultura en México N° 1007, 15 de julio, pp. II
- Leñero, Vicente y Carlos Marín (1986) Manual de Redacción Periodística México, Ed.Grijalbo.

- Martínez Albertos, José Luis (1974) Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita, Barcelona, ATE.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1993) Géneros periodísticos, México, PRISMA
- Oviedo, José Miguel (2001) Historia de la literatura hispanoamericana T. 4 Madrid. Alianza Editorial
- Paz, Octavio (1997) La Llama Doble, Amor y Erotismo, Barcelona, Ed. Seix Barral (Biblioteca de Bolsillo).
- Robles, Martha (1985) La sombra fugitiva. Escritoras en la cultura nacional T.I México UNAM, IIF, Centro de Estudios Literarios, pp.345-365

El Discurso Hare Krishna en Internet. Una Visión Sociocultural

VICTOR FONSECA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES, MÉXICO.
fonsvic@yahoo.com

REBECA PADILLA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES, AGUASCALIENTES, MÉXICO.
mpadilla@correo.uaa.mx

Grupo de investigación: Discurso, Semiótica y Lenguaje

RESUMEN

El movimiento Hare Krishna fue establecido en los países occidentales a mediados de los sesenta. Hoy en día, su discurso está presente en el Internet. El objetivo de esta investigación es analizar, desde una perspectiva sociocultural, las prácticas de comunicación de los Hare Krishna en sus sitios web oficiales en español. Con un enfoque cualitativo y el método del Análisis Crítico del Discurso, los autores han diseñado matrices con una dimensión descriptiva y otra discursiva para analizar un corpus de sitios web. El estudio define a los Hare Krishna más como un proceso espiritual que una institución religiosa, como un movimiento globalizado y desterritorializado donde convergen lo social y religioso. Está constituido por un híbrido de tradición y modernidad, y los hallazgos hasta ahora sugieren que el Hare Krishna conlleva un proyecto utópico de ciudadanía que no está relacionado con un sentido político tradicional, sino que se refiere a una ciudadanía cultural, ya que rescata y actualiza conocimiento ancestral, y abre nuevos significados y posibilidades de hacer comunidad.

Palabras clave: Hare Krishna, Internet, ciudadanía cultural

The Hare Krishna movement was established in western countries in the mid 1960s. Nowadays its discourse is present on the Internet. The object of this research is to analyze, from a sociocultural perspective, the communication practices of the Hare Krishnas in their official websites in Spanish. With a qualitative approach and the Critical Discourse Analysis method, the authors have designed a matrix to analyze a corpus of websites that features descriptive and discursive dimensions. The study defines the Hare Krishna more as a spiritual process than a religious institution, as a globalized and deterritorialized movement where the social and religious converge. It is constituted of a hybrid of tradition and modernity, and the findings to this day lead the authors to believe that the Hare Krishna entails a utopian project of citizenship that does not relate to a traditional political sense. It refers to a cultural citizenship, since it rescues and actualizes ancestral knowledge, and opens new meanings and possibilities of making a community.

Key words: Hare Krishna, Internet, Cultural citizenship

Introducción

El movimiento Hare Krishna es todavía un tema controversial. Desde la fundación de la Sociedad Internacional para la Conciencia de Krishna (ISKCON) en los Estados Unidos en 1966, los devotos de Krishna han llamado la atención del público con sus ropas de colores, cabezas rapadas y sus cantos en las calles. Al mismo tiempo que promueven el amor y la paz, han tenido diversos problemas con las autoridades¹. En sus

1 Cf. 'La secta Hare Krishna, investigada por la policía en EE UU' en ELPAIS.com

inicios, mientras que eran apoyados por intelectuales, artistas y científicos, otras personas los relacionaban incluso con la CIA².

Más de treinta años después, los Hare Krishna están atrayendo con su mensaje principalmente a las nuevas generaciones en varios países, incluido México. Hasta ahora hay un gran desconocimiento acerca de este grupo religioso, al menos en América Latina. A pesar de que sus métodos de reclutamiento y prácticas sociales han sido cuestionados³, es necesario hacer un examen más profundo de su discurso con el fin de entender su propuesta.

En este trabajo se analizan las principales ideas de este movimiento, su lugar en el campo religioso en México y más específicamente en la ciudad de Aguascalientes. El propósito de estudiar este contexto, es acercarse a la mediatización de su proyecto espiritual en la World Wide Web. La mediatización como concepto analítico tal como se define por Winfried Schulz (2004) se refiere a los cambios asociados con los medios de comunicación y su desarrollo. Las funciones analíticas de la mediatización aplicadas a los medios masivos sirven también para analizar las prácticas de comunicación en los nuevos medios.

Este documento es un resumen de una investigación de maestría en proceso cuya pregunta es ¿cuáles son las prácticas comunicativas de los Hare Krishna en sus sitios oficiales en el Internet, en idioma español, a partir del Análisis Crítico del Discurso? La investigación se encuentra en la fase de diseño metodológico. Los antecedentes del caso y el marco teórico se han concluido. Actualmente, estamos trabajando en el diseño de matrices basadas en el Análisis Crítico del Discurso (Wodak y Meyer, 2010) y la Comunicación Digital Interactiva (Scolari, 2008) para analizar un corpus de cinco sitios seleccionados. Después de esto, será posible interpretar los resultados y presentar hallazgos.

En la primera sección de este texto se traza una descripción del movimiento Hare Krishna, a continuación, se explica la situación general de la religión en México y la ciudad de Aguascalientes, donde se lleva a cabo este estudio. Y en la última parte, ofrecemos una explicación del método y las matrices que utilizaremos para el análisis de estos sitios web.

Partimos del supuesto que el Hare Krishna es un fenómeno cultural representativo de la posmodernidad. Es un ejemplo de cómo una organización colectiva se apropia de los nuevos medios para hacer su discurso religioso visible y a través de éste, impactar en la vida social e individual. Los Krishnas se convierten en actores sociales en la producción de sentido y la construcción de identidad, y son parte de la globalización con todas sus implicaciones y contradicciones.

Según Manuel Castells (2009) en la sociedad red hay una lucha para ganar un lugar privilegiado en las relaciones de poder. Internet es el instrumento que posibilita a los grupos e individuos para construir representaciones simbólicas, crear lazos y fortalecer identidades, incluso desde una posición minoritaria. Las minorías culturales están empoderadas para producir sus propios contenidos y hacer público su discurso, que puede ser aceptado o confrontado. En nuestro caso, los Krishnas son uno de esos grupos minoritarios o 'extranjeros culturales' que introducen costumbres diferentes en términos culturales y religiosos, frente a la hegemonía católica en México y América Latina.

Como muchos grupos religiosos, los Krishnas se están apropiando de estas tecnologías para crear páginas web con recursos interactivos y multimedia que permite la Web 2.0. No se trata de 'una confrontación entre la religiosidad y la modernidad, sino una modernización de la religión, que está profundamente ligado a los media y las nuevas tecnologías de comunicación' (Martín-Barbero, 2004:78). Están utilizandola tecnología más moderna para difundir la ancestral sabiduría védica, lo cuál puede parecer una contradicción. Están actualizando un conocimiento muy antiguo - de hecho, el más antiguo de la humanidad⁴ - que podemos

2 Cf. 'Moscow police break up Hare Krishna Gathering' en Los Angeles Times, 30 de agosto de 1987.

3 Cf. Woodrow, A. (1986) Las nuevas sectas. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

4 Los Vedas significan literalmente 'conocimiento'. Aunque es difícil datarlos con precisión, algunos sostienen que fueron escritos en la India en idioma sánscrito entre los años 4000 y 2500 a.C. Según Francisco y Jaime Castañeda (1994) 'debido a su extensión y diversidad constituyen una auténtica enciclopedia religiosa, así como toda una tradición literaria, la más antigua del mundo'. Atribuidos al sabio Vyasadeva, los Vedas

entender como ‘una nueva forma de conceptualizar estas cuestiones, que es más acorde con los muchos traslapes y continuidades entre Oriente y Occidente, el pasado tradicional (irracional) y las lógicas de lo moderno, y entre el reino de la magia y el de la tecnología’ (Morley, 2007: 3).

De ahí surgen las siguientes preguntas, ¿por qué tanta gente vuelve su mirada hacia las culturas antiguas en tiempos de alta tecnología y medios digitales? ¿De qué manera este conocimiento es mediatizado? ¿Cuál es la naturaleza de las prácticas de comunicación de los Hare Krishna en línea? ¿Esto implica un proyecto utópico?

Para responder a estas preguntas, primero esbozaremos una breve explicación sobre el movimiento Hare Krishna y la forma en que surgió y se desarrolló en Occidente, extendiéndose a otras partes del mundo; y después nos centraremos en la ciudad de Aguascalientes, lo que nos permite comprender las complejas relaciones entre lo local y lo global.

1. Los inicios del Movimiento Hare Krishna

En la década de 1960 la contracultura, el rechazo a la guerra de Vietnam y los movimientos estudiantiles crearon el espacio ideal para un nuevo campo cultural, económico y social. Fredric Jameson (1996) marca este momento como el comienzo de la posmodernidad, caracterizada por una ruptura drástica con los valores tradicionales y las ideologías dominantes. En este contexto, Srila Prabhupada llegó a Nueva York de la India en 1965 siguiendo las instrucciones de su maestro espiritual para ‘predicar la Conciencia de Krishna en Occidente’ (Satsvarupa, 1985). Al año siguiente, fundó la Sociedad Internacional para la Conciencia de Krishna (ISKCON), comúnmente conocida como el movimiento Hare Krishna, que de acuerdo con Krishna.com es:

una rama monoteísta de la tradición Gaudiya Vaishnava⁵ dentro del hinduismo que se remonta al Señor Krishna mismo – la Suprema Personalidad de Dios, que apareció en la Tierra y habló el Bhagavad-gita hace más de cinco mil años [...] sus prácticas esenciales implican el canto de los santos nombres de Dios – entre varios procesos de servicio devocional – para lograr la felicidad y paz duradera en la sociedad al revivir nuestras relaciones de amor con Dios.

A pesar de que los devotos de Krishna o Vaishnavas son asociados generalmente con ISKCON, la misión más popular y difundida, en este trabajo el Hare Krishna será entendido como el conjunto de todas las misiones Vaishnavas.

Consideramos que no es adecuado ubicar el Hare Krishna como un Nuevo Movimiento Religioso, porque esta denominación engloba a movimientos de naturalezas muy diferentes. Además, después de más de treinta años, la categoría de ‘nuevo’ no es aplicable. ‘La mente posmoderna rechaza la tendencia a definir, a encerrarse en una red de categorías y divisiones claras’ (Bauman, 1998:55), esto hace que sea más difícil encontrar una definición precisa de Hare Krishna. Si aceptamos que la posmodernidad permite una pluralidad de visiones, cada una de ellas con su propia validez y racionalidad, donde cada grupo puede establecer un camino espiritual, sin importar los diferentes sistemas teológicos, podemos colocarlos en una perspectiva más horizontal y democrática, como movimientos culturales espirituales o religiosos. Esta etiqueta puede ser aún ambigua, por eso es conveniente utilizar la auto-descripción ofrecida por los Hare Krishna. En esta lógica, ellos se definen a sí mismos como practicantes de bhakti-yoga.

De todos los distintos tipos de yoga, los Krishnas consideran que el bhakti-yoga es el sistema más eficaz para lograr la auto-realización. El proceso de auto-realización o liberación se logra a través del yoga, que significa unión con el Supremo. Bhakti-yoga se refiere al amoroso servicio a Dios en Su forma personal. Los Hare Krishna conciben la vida espiritual de una manera dinámica, práctica, a través de la actividad consciente. Si cualquier acción que uno realiza se ofrece al Señor Supremo con amor y devoción se convierte en un acto consciente. La conciencia es la condición principal para ejecutar bhakti. En la Conciencia de Krishna, el proceso

son un conjunto de himnos, cantos, códigos, historias y descripciones tanto del mundo material como espiritual. Son considerados los textos fundamentales de la religión hinduista

5 El Vaishnavismo Gaudiya es la adoración a Vishnu – otro nombre de Krishna – impulsado por Sri Chaitanya Mahaprabhu en Mayapur, India en la primera mitad del siglo XVI.

espiritual es más importante que la institución religiosa. Esto no significa que no exista una estructura institucional, pero lo fundamental es el proceso de auto-realización individual, que difiere en este caso, con la lógica de la religión católica. No profundizaremos más en el proceso de bhakti-yoga, sólo nos limitaremos a señalar que proviene de la herencia védica, una tradición que ha perdurado en la India durante varios siglos.

En la sociedad red (Castells, 2002) la lógica de la circulación de las creencias se transforma, trascendiendo los límites de tiempo y espacio, dando lugar a múltiples posibilidades de acceso a las creencias antiguas y contemporáneas, así como a la capacidad de asociarse a ellas sin tener en cuenta su institucionalización formal o la comunidad anclada en un territorio. De esta manera, los Hare Krishna han proliferado en los países occidentales, introduciendo un nuevo paquete de creencias, símbolos, prácticas sociales y espirituales.

La intensificación del ambiente mediático y la movilidad de personas entre países han hecho inevitable el contacto con otras fes y estilos de vida, lo que permite diferentes posibilidades en la concepción y práctica de sistemas de creencias e identidades religiosas, además de aquellas relacionadas sólo con la tradición religiosa en la que una persona nace (Appadurai, 1998). Cuando las personas locales adoptan el estilo de vida Hare Krishna, se convierten en extranjeros en su propio país: su filosofía, iconografía, su forma de vestir, actuar y hablar es inconfundiblemente extraña. Por ejemplo, la dieta vegetariana de los Krishnas todavía choca radicalmente con las costumbres arraigadas en los mexicanos de comer tacos y tomar tequila o Coca-Cola. Los extranjeros no son sólo una presencia ajena de otro país o territorio, sino también entidades culturales que desafían el orden establecido y la noción de identidad, sea étnica, social o religiosa.

En 1972, el movimiento Hare Krishna se estableció en México y apareció por primera vez en el censo de 1980 como parte de las religiones no-católicas⁶. La Subsecretaría de Población, Migración y Asuntos Religiosos reconoce 29 ministros de culto Krishna registrados. Los templos más importantes se encuentran en la Ciudad de México y Guadalajara, pero ciudades más pequeñas como Aguascalientes, han abierto recientemente centros culturales o de prédica.

En Aguascalientes, las prácticas Hare Krishna comenzaron a principios del 2000 con la llegada de Niskriya prabhu, un devoto iniciado por Srila Prabhupada, quien realizaba programas caseros informales. Diez años más tarde, Paramahansa prabhu, el primer devoto nativo de Aguascalientes, se formó en un templo de Guadalajara, antes de regresar a su tierra natal. Bajo su dirección, el primer Centro de prédica Hare Krishna abrió sus puertas el 19 de marzo de 2011, situado muy cerca de la Plaza Patria en el centro de la ciudad. Este Centro pertenece a la International Krishna Chaitanya Mission, otra línea vaishnava además de ISKCON. Actualmente sus actividades incluyen Hari-nama - el canto congregacional en las calles - lecturas de textos védicos entre semana y festivales dominicales vespertinos.

A pesar del creciente número de personas atraídas por el movimiento, todavía representa una pequeña minoría, como veremos en la siguiente sección, donde analizaremos las estadísticas religiosas y las peculiaridades de la religiosidad mexicana.

2. Estadísticas religiosas en México

Después de la conquista de México por los españoles en el siglo XVI, el país era católico de manera oficial durante la Colonia. Más tarde, a través de muchas guerras civiles en que la religión jugó un papel importante, la Nación fue declarada laica, aunque el catolicismo sigue siendo la religión hegemónica. El catolicismo ha sido central en la conformación de la identidad mexicana influyendo en la política, la economía y la cultura desde hace casi 500 años. Sin embargo, desde la década de 1970 la población no católica ha estado aumentando lenta pero constantemente, de 2,3% a 10,7%⁷. En 2010, el Censo Nacional de Población y Vivienda informó que el 83% de la población mexicana es católica. En algunos estados como Aguascalientes, el porcentaje aumenta al 93%⁸.

6 INEGI. Censo Nacional de Población y Vivienda, 1950 a 2010.

7 La población no católica en 1980 era de 2,8 millones de personas y en el 2010 aumentó a 10 millones. En el censo de 2010, el porcentaje de la población con "otras religiones" era de 2.5%. Fuente: INEGI, 2010.

8 En Aguascalientes hay 940 personas que practican "otras religiones" en las que están incluidas las religiones orientales. Fuente: INEGI, 2000.

Aguascalientes es uno de los estados más pequeños del país, y tiene una población de 1'184,996 personas. Su capital es Aguascalientes, fundada en 1575, como punto estratégico en la ruta de comercio entre la ciudad de México y los estados del norte. Su capital es una ciudad muy tradicional, de estilo colonial. Aguascalientes tiene una larga tradición de estricta educación católica y costumbres, lo que resulta en una población muy conservadora, como el resto del centro de México. Sin embargo, en la década de 1980, debido a la migración y el proyecto industrial promovido por el gobierno local, los habitantes de la ciudad han sido testigos de nuevas manifestaciones culturales y religiosas. Estos procesos no han sido excluidos de conflicto y discriminación.

En octubre del 2009, se aplicó la Encuesta sobre Creencias y Prácticas Religiosas en Aguascalientes (ECPRA 09) para medir la confianza de la población en diferentes instituciones. Las empresas ocuparon el primer lugar con el 55%, seguido de las iglesias con 48,13% y las escuelas o el sistema educativo con el 46,26%. Entre los librepensadores y adherentes religiosos, se observa un evidente contraste en relación con la confianza en la iglesia: las personas de libre pensamiento situaron la mayoría de sus respuestas en el rubro 'no confianza'.

Los medios masivos tradicionales y los nuevos medios, basados en tecnología digital interactiva, se han convertido en el lugar de la lucha entre sistemas de creencias, sean religiosas o no. Las religiones institucionalizadas se han convertido en actores centrales de los medios, y podemos confirmar esto con el uso cada vez mayor de los diferentes tipos de medios de información y comunicación por las organizaciones religiosas y el importante papel de los líderes religiosos en la agenda contemporánea de los medios de comunicación. Las tecnologías de información y comunicación están siendo apropiados por varias iglesias y organizaciones religiosas, como los Hare Krishna, y su visibilidad en las narrativas mediáticas están determinadas por su posición en relación con la jerarquía religiosa hegemónica local (Padilla, 2009).

En contextos como el de Aguascalientes y México en general, la relación del público con los medios de comunicación tradicionales y nuevos, no sólo es diversa sino desigual, aplicada al caso de las iglesias y organizaciones religiosas. Por ejemplo, en México, la primera transmisión por televisión de una ceremonia religiosa fue la canonización de Pío X en 1954. En diciembre del año siguiente, el Papa Pío XII celebró la misa de la Basílica de San Pedro por primera vez en la televisión. Desde entonces, el espacio dado a las diferentes iglesias en relación con la Iglesia Católica, ha sido desigual, a pesar de la creciente presencia de la diversidad religiosa. Los medios de comunicación públicos y privados apoyan abiertamente la hegemonía católica.

En Internet, los conceptos de 'programa o programación' de los medios masivos ya no se aplican. En su lugar, encontramos la lógica de sitios, portales u otras actividades interactivas de comunicación digital que los miembros de una iglesia pueden seguir, en lugar de ser audiencias de programas religiosos de una manera tradicional. Internet representa numerosas ventajas con respecto a los medios tradicionales para los seguidores religiosos, pero en México la comprensión de la brecha digital entre la población debe estar presente para interpretar su papel en la propagación religiosa a través de los nuevos medios. En 2010 había 34,9 millones de usuarios de Internet en nuestro país. De los 112 millones de mexicanos, el número de internautas es aún muy bajo en comparación con otros países⁹.

En México, la Ley de Asociaciones Religiosas y Culto Público y su Reglamento señala que las asociaciones religiosas y los ministros de culto no podrán poseer o administrar, por sí o por otra persona, concesiones para la explotación de estaciones de radio, televisión o cualquier tipo de telecomunicación, o poseer o administrar cualquiera de los medios masivos, queda excluido de lo anterior las publicaciones impresas.

Evidentemente hay vacíos en materia legislativa entre los medios y las asociaciones religiosas, por ello, es necesario recuperar la perspectiva desde la diversidad religiosa en nuestro país para integrarla a una ley más justa y clara para todas las iglesias y organizaciones religiosas.

⁹ De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Ver International Business Times: <http://mx.ibtimes.com/articles/13311/20110517/dia-internacional-internet-usuarios-mexico-estadisticas.htm>.

3. Metodología de investigación

Ubicamos este trabajo dentro de la tradición reflexiva interpretativa, que se caracteriza por la comprensión de los significados de la acción de los sujetos sociales y sus relaciones. Nos interesa analizar un producto simbólico, en este caso, el discurso generado por los Hare Krishna en sus sitios web; no se trata de un análisis de contenido que sólo cuantifica la información, sino que nuestro objetivo es analizar críticamente el significado del discurso para interpretar su visión de la realidad, su propuesta social, sus ideas sobre el hombre y la comunidad.

Nuestro estudio es guiado por una perspectiva sociocultural, y su concepto central son las prácticas comunicativas. La exploración sociocultural de los usos de Internet de los Hare Krishna implica una dimensión comunicativa. En Internet hay una red de prácticas comunicativas que se pueden investigar con la aplicación de instrumentos para el análisis del discurso, lo que da lugar a nuestro diseño metodológico y a la interpretación de datos.

Fuentes Navarro (2001) menciona que el estudio sociocultural de la comunicación involucra “los cambios en las relaciones socioculturales entre sujetos y sistemas, en la organización de la vida cotidiana y de sus representaciones cognitivas, en la distribución de las posiciones de poder y del control de los espacios y tiempos en los que se sitúa toda actividad humana” (p. 233).

Según Giddens (1995) las actividades humanas son recursivas y los agentes reproducen las condiciones que las hacen posibles. El hombre tiene una conciencia discursiva y práctica, porque la continuidad de prácticas presupone reflexividad o el registro del fluir corriente de la vida social.

Las prácticas comunicativas son un tipo de prácticas relacionadas con los procesos de comunicación y representación simbólica en el que se producen, circulan y son decodificados textos, discursos y mensajes desde entramados de significación. Al incluir los procesos socioculturales en los modelos de comunicación se enfatiza la acción transformadora en las prácticas de comunicación, o sea, la interacción material y simbólica entre los sujetos, cuya mediación determina la producción y reproducción social de sentido (Fuentes Navarro, 2001).

El hombre se comunica mediante la construcción de significados y sentidos compartidos a través de los diferentes tipos de códigos y lenguajes. Un lenguaje se conforma no sólo de palabras, sino de cualquier sonido, imagen u objeto que funciona como un signo y que se organiza con otros signos en un sistema que es capaz de llevar y expresar significado (Hall, 2002). Cuando el lenguaje se ordena en unidades discursivas mayores se le puede llamar texto o discurso. A partir de la trama y el análisis estructural de los textos puede inferirse el mundo y la identidad personal: la narratividad y la temporalidad de la historia, el relato y la poesía nos lleva de lo posible a lo esencial o universal (Ricoeur, 1999).

Foucault también cambia el enfoque del lenguaje al discurso, como la producción de conocimiento a través de las prácticas. Según Foucault las actividades humanas son significativas porque se basan en el pensamiento y la conciencia, es decir en nuestro conocimiento. El conocimiento o los saberes están firmemente conectados a relaciones de poder en complejos de poder/conocimiento. Cuando hablamos de conocimiento nos referimos a

todo tipo de contenidos que conforman una conciencia humana, o en otras palabras, todos los tipos de significados que la gente usa para interpretar y moldear su entorno. La gente deriva este conocimiento de los entornos discursivos en los que nacen y se desenvuelven a lo largo de su vida. El conocimiento es por lo tanto condicional, su validez depende de la ubicación de la gente en la historia, geografía, relaciones de clase, etc. (Wodak y Meyer, 2010: 34)

A su vez, la episteme es el estado del conocimiento en un momento dado y aparece a través de un rango de textos, como formas de conducta en diferentes sitios institucionales dentro de la sociedad (Hall, 2002).

Para Wodak y Meyer (2010), el discurso es socialmente constitutivo y condicionado. Ayuda a mantener y reproducir el status quo social y contribuye a transformarlo. Los discursos institucionalizan y regulan la manera de hablar, pensar y actuar y por lo tanto ejercen poder. Entendiendo el poder como "una serie de mecanismos particulares, definitorios y definidos que son capaces de inducir conductas o discursos" (Foucault, 1996 citado en Wodak y Meyer, 2010, p. 35).

Es esta capacidad de desentrañar los mecanismos del poder lo que le da fuerza al análisis de discurso. Karam (2005) afirma que el análisis del discurso es una metodología, incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el cual se experimentan aplicaciones conceptuales o herramientas de interpretación. Uno de sus objetivos más importantes consiste en develar, describir y comprender los efectos y modos en la producción social del sentido. Es un proceso en el que es necesario analizar al mismo tiempo un cuerpo de prácticas comunicativas y sus relaciones con los procesos de producción-distribución e interpretación.

En el análisis del discurso no sólo preguntamos por textos (escritos, orales), sino por otros fenómenos de la cultura que nos llaman la atención. Los discursos no sólo reflejan la realidad, sino que moldean la realidad misma: "sin discursos no habría realidad social" (Wodak y Meyer, 2010:36). Los discursos son una realidad material autónoma, pero como proceso determinan la acción, y la acción humana crea materializaciones; forman la conciencia individual y colectiva, y constituyen sujetos individuales y colectivos.

Los Hare Krishna como sujetos, son producidos dentro de su discurso. Al crear sus sitios en Internet, están operando dentro de los límites de la episteme, la formación discursiva y el régimen de verdad de un periodo y cultura particular. En el caso Hare Krishna, es primordial encontrar los complejos de poder/conocimiento para entender su posición en el campo religioso, su influencia y relaciones con otras instituciones, incluyendo las que ostentan la hegemonía.

Hemos elegido el método del Análisis Crítico del Discurso (ACD) porque es capaz de dar cuenta de la conexión entre el poder y el conocimiento. El ACD es un instrumento potente de análisis ya que despliega la naturaleza discursiva del cambio social y cultural contemporáneo, del que nuestro objeto de estudio es parte. El ACD nos permite analizar el discurso en tres conceptos básicos: poder, ideología y crítica. Este tipo de análisis del discurso se interesa en estudiar fenómenos sociales que son complejos y requieren un enfoque multidisciplinario y multi-metódico; este método nos proporciona una técnica de interpretación que se amolda a varios medios, especialmente Internet.

Dentro de las variantes del ACD encontramos el Análisis de Dispositivos (DA)¹⁰. Siegfried Jäger y Florentine Maier han desarrollado este método basado en las ideas de Foucault. Está centrado entre una perspectiva inductiva, detallada de casos de estudio y una perspectiva general deductiva. Se encuentra a la mitad entre la agencia (Acción) y la estructura y tiene un alcance a la vez amplio y detallado de operacionalización lingüística.

Concebimos a los dispositivos no como aparatos tecnológicos, sino como mecanismos sociales que sintetizan la interacción de las prácticas discursivas (textos), las prácticas no discursivas (acciones) y las materializaciones. Para nosotros el movimiento Hare Krishna asume la función de un dispositivo, pero en esta investigación nos ocuparemos sólo del conocimiento en sus prácticas discursivas, específicamente en Internet, que como hemos dicho, además de conformarse de textos, se enriquecen con elementos audiovisuales; y dejaremos a un lado las prácticas no discursivas y las materializaciones, ya que no estudiamos sus acciones presenciales ni su cultura material.

Según el DA, todo dispositivo está conectado con dispositivos más generales en la sociedad. Así, como hipótesis, el dispositivo Hare Krishna cabe en el dispositivo de religiones orientales, que a su vez pertenece, en

¹⁰ Por sus siglas en inglés. Lo abreviaremos como DA y no como AD para evitar confundirlo con el Análisis de Discurso.

un nivel macro, al dispositivo religioso. En el DA, las prácticas discursivas están constituidas por fragmentos del discurso y sus planos, que forman hilos discursivos. La síntesis de los hilos discursivos dan como resultado la posición discursiva.

Para la interpretación y el análisis fino de cada hilo discursivo, es necesario hacer una descripción de la organización de los sitios, y después identificar los significados retóricos y el contenido ideológico para llegar al mensaje total. Nuestro objeto son los sitios de Internet, un medio de comunicación digital con propiedades interactivas, es un hipermedio que suma hipertexto y multimedia (Scolari, 2008). La Comunicación Digital Interactiva (CDI) propuesta por Scolari (2008) nos ayuda a definir las categorías que describen los procesos entre los sujetos, medios y lenguajes interconectados en Internet.

Diseñamos dos matrices de doble entrada para cada sitio web, una con las categorías de la Comunicación Digital Interactiva y otra para el Análisis Crítico del Discurso. En ambas matrices hemos colocado por un lado las partes de una página web: fondo, header, menú de navegación, barra lateral, columna central y pie de página. Para la matriz de la CDI, en el otro lado se encuentran las categorías de hipertextualidad, multimedia e interactividad, que engloban las funciones de la Web 2.0 como formularios de comentarios y correo electrónico, reproductores de audio y video, etc. En la matriz de ACD las partes de la página web se cruzarán con el discurso visual, auditivo, audiovisual, y de texto que servirán para describir los tipos prácticas discursivas (imágenes, archivos de sonido, videos y textos). Por último, el análisis de los hilos del discurso ayudará a desentrañar las relaciones entre el conocimiento y el poder.

Con estas matrices será posible operacionalizar las prácticas comunicativas y trasladar este concepto a un instrumento y método de análisis propio de Internet. A continuación presentamos ejemplos de las dos matrices:

Sección_____

COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

| PARTES DE LA PÁGINA WEB | Hipertexto | Multimedia | Interactividad |
|-------------------------|------------|------------|----------------|
| Fondo | | | |
| Header | | | |
| Menú(s) de navegación | | | |
| Barra(s) lateral(es) | | | |
| Columna central | | | |
| Pie de página | | | |

Sección_____

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

| PARTES DE LA PÁGINA WEB | Visual | Audio | Audiovisual | Texto | Hilos discursivos |
|-------------------------|--------|-------|-------------|-------|-------------------|
| Fondo | | | | | |
| Header | | | | | |
| Menú (s) de navegación | | | | | |
| Barra(s) lateral(es) | | | | | |
| Columna central | | | | | |
| Pie de página | | | | | |

Para aplicar la matriz, hemos construido nuestro corpus de trabajo con cinco sitios Hare Krishna, que se revisarán por un periodo de tres meses, durante los cuáles llevaremos a cabo el análisis de discurso. Cinco sitios es una cantidad suficiente dado el escaso número de sitios web oficiales en español, y se alcanzará el punto de saturación al no obtener información nueva o diferente.

La selección del corpus se hizo a partir del buscador Google, con las principales páginas Hare Krishna en español. Los sitios fueron clasificados de la siguiente manera: a) tres sitios web oficiales de ISKCON (ISKCON Argentina, México y España) por ser la asociación Vaishnava más numerosa en los países hispanoparlantes donde tienen más presencia y b) dos sitios web oficiales de otras misiones Hare Krishna (Misión Vrinda y Sri Chaitanya Saraswat Math), para comparar diferencias y similitudes dentro del movimiento internacional.

La razón de escoger los sitios web oficiales y no los personales, ya sean de admiradores o detractores, se debe a que según nuestros objetivos, estamos buscando el punto de vista institucional, que responda a los intereses colectivos de los Hare Krishna y no a intereses particulares o a las visiones personales de algún devoto o persona común.

Conclusiones

Hasta este punto hemos obtenido tres conclusiones principales:

1. Hay muy pocos estudios acerca de los Hare Krishnas realizados en otros países, pero no hay ninguna investigación mexicana sobre el tema. En el contexto de México, es muy importante prestar atención a otros grupos religiosos, y fortalecer la diversidad religiosa a través del trabajo académico, porque la democratización y la diversidad en el campo religioso pueden enriquecer la democracia política.

2. En el nivel metodológico que hay pocos avances en el análisis de sitios web en Internet. No es una tarea individual, es necesario trabajar en equipo, no en forma aislada. Debe ser discutido en foros nacionales e internacionales, y generar talleres para producir nuevos conocimientos. Los estudios locales pueden contribuir a comprender las tendencias globales.

3. Aunque no hemos terminado la investigación, hasta ahora los resultados indican que, debido al fracaso de los actores políticos e instituciones para conformar exitosamente una nación democrática, como comunidad política, los ciudadanos se han sentido decepcionados y buscan alternativas, siendo una opción

los movimientos espirituales y las comunidades como el Hare Krishna. En esta investigación no estudiamos a los usuarios de los sitios web, pero vemos que los jóvenes con más grado de educación tienden a ser más comprometidos con nuevos proyectos. El Hare Krishna presenta un proyecto utópico de ciudadanía que estamos tratando de averiguar, no en el campo político, sino de la identidad religiosa que puede ser una forma de ciudadanía cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1998) *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Bauman, Z. (1998) *Postmodern religion?* En P. Heelas *Religion, modernity and postmodernity*. (pp. 55-75). Londres: Blackwell publishers.
- Castells, M. (2002) *La era de la información, Vol. I. La sociedad red*. México: Siglo veintiuno editores.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Fuentes Navarro, R. (2001) *Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación Sociocultural de los usos de la Internet*. In Vassallo de lopes, M. and Fuentes Navarro, R. *Comunicación: campo y objeto de estudio* (pp. 229-245) Guadalajara: ITESO, UAA, UDG
- Giddens, A. (1995) *La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, S. (2002) *Representation. Cultural Representations and signifying practices*. Londres: SAGE.
- Jameson, F. (2010) *Ensayos sobre el posmodernismo*, recuperado el 26 de noviembre de 2010 de <http://www.scribd.com/doc/6944223/Frederic-Jameson-Ensayos-Sobre-El-Posmodernismo#>.
- Karam, T. (2005) *Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso*. En *Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 2, Número 3* Pp. 34-50
- Martín-Barbero, J. (2004) *Oficio de cartógrafo*. Santiago de Chile: Fondo de cultura económica.
- Morley, D. (2007) *Media, Modernity and Technology. The Geography of the new*. Londres: Routledge.
- Padilla, R. (2009) *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio en cinco escenarios en la ciudad de Aguascalientes*. Tesis de doctorado. Guadalajara: ITESO.
- Patiño, M. (2009) *Encuesta sobre Creencias y Prácticas Religiosas en Aguascalientes (ECPRA 09)*. México: UAA.
- Ricoeur, P. (1999) *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.
- Satsvarupa Dasa Goswami (1985) *Prabhupada*. México: Bhaktivedanta Book Trust.
- Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Schulz, W. (2004) *Reconstructing mediatization as an analytical concept*. *European Journal of Communication* 19 (1), 87-101.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2010) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: SAGE.

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LAS ORGANIZACIONES

Comunicación intergubernamental en las Organizaciones del Estado con los Legisladores

M.P.P (Doctorante) Xóchitl A. Arango Morales

M.P.P (Doctorante) Verónica A. Cuevas Pérez

M.A. Manuel Estrada Camargo

xochitl.arangomr@uanl.edu.mx

verónica.cuevaspr@uanl.edu.mx

GI: Comunicación Integral de las Organizaciones

U.A.N.L. FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Resumen

El trabajo a continuación presentado consiste en una investigación teórica (como parte del marco teórico de la tesis doctoral) en ella se establece la importancia de la comunicación en las relaciones intergubernamentales entre las organizaciones públicas del gobierno en México. El planteamiento del problema se establece debido a la falta de comunicación eficiente entre las instituciones públicas gubernamentales, es decir unas deficientes relaciones gubernamentales (RIGs), quienes se encargan de la administración pública en el país, lo cual limita la comunicación eficiente y fluida entre las organizaciones del Estado responsables de implementar no tan solo programas sino también políticas públicas necesarias para el desarrollo del país. El objetivo de la presente investigación es plantear la importancia de generar "ética comunitaria" en la gestión de la Administración Pública teniendo como premisa la eficaz comunicación, el entendimiento y la cooperación de las instituciones del gobierno para coordinar esfuerzos en la búsqueda del bien común. En una primera aproximación, el documento dará definiciones fundamentales que se encuentran vinculados con la comunicación de las relaciones intergubernamentales; así como los sujetos y objetos que intervienen en dicha actividad, también se abordarán los factores de interacción con conceptos como: aspectos políticos, económicos, ideológicos, administrativos entre otros. En un segundo apartado se puntualizará la situación que impera en México respecto de la comunicación de las Relaciones Intergubernamentales y los factores vinculantes con otros elementos como son las dimensiones normativas y las dimensiones prácticas, sin dejar atrás aspectos como la gobernanza, y ética administrativa por mencionar algunos, se ejemplificará mediante un caso práctico el tema antes expuesto. Por último, se establecerá el estado de la situación que impera en la comunicación institucional entre el poder legislativo y el poder ejecutivo, siendo estos, dos de los entramados más complejos en las relaciones de instituciones en un constante choque de poderes.

Palabras clave: comunicación institucional, relaciones intergubernamentales, ética comunitaria.

La importancia de la comunicación en las relaciones intergubernamentales

El origen de las Relaciones Intergubernamentales surge como una consecuencia de los problemas y de la gran multiplicidad de carencias internas y externas entre las instituciones públicas y de las comunidades

a las que les sirven. Sin embargo, la falta de comunicación en las Relaciones Intergubernamentales no es la única limitante, también la falta de profesionalización de los servidores públicos, la falta de interés en la negociación y gestión, y la falta de ética comunitaria hace inoperable la implementación de muchos de los programas del mismo gobierno afectado de manera directa a la sociedad.

Iniciemos por establecer que la comunicación entre instituciones es de carácter persuasivo, donde hay dos o mas personas que interactúan y se comunican, se da una mutua influencia y persuasión que puede ser positiva o no, este proceso de comunicación entre las instituciones se dice que es persuasivo porque en la medida que el gobierno busca implementar programas o políticas públicas se ve en la necesidad de interactuar con otras instituciones para que dicho programa llegue a su objetivo y en este ir y venir de diálogos la negociación se convierte en un estatus preponderante. En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las organizaciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden cerrarse a la comunicación.

La comunicación de la que se hace referencia en el párrafo anterior mantiene un vínculo estrecho dentro de la Administración Pública y se le llama relaciones intergubernamentales o RIGs como también se le nombra, de acuerdo con Hernández las RIGs se definen como "vínculos de coordinación, cooperación, apoyo mutuo e intercambio de acciones que se dan entre dos o mas instancias de gobierno" (2006, p. 38), la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos otorga a cada gobierno su propio ámbito de actuación y autoridad. Durante el proceso de las RIGs, se dan ciertos factores para su efectividad, por mencionar algunos: la negociación política permanente, la concatenación de las diversas capacidades jurídicas, las relaciones interpersonales de los funcionarios participantes, mecanismos de comunicación, sistemas de convenios, voluntad política y esquemas de evaluación, entre los más importantes.

La comunicación institucional que se da en las RIGs, nos dice La porte (2005, p. 4) "tiene carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que están presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos". Sin embargo, dentro de las Relaciones Intergubernamentales un aspecto determinante no tan solo es la comunicación institucional sino también la cooperación, ya que esta puede llegar a determinar la eficiencia o hacer inoperable los programas del gobierno. La Real Academia de la Lengua Española, define cooperar como "obrar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin", podríamos pensar que una simple definición no aborde de manera consistente lo aquí tratado, sin embargo, cuando hablamos de cooperación, nos referimos a la participación de mas de un actor, en donde el objetivo de dichos actores es la búsqueda del interés común compartida entre diferentes organismos entre si.

Establecidas las definiciones anteriores, el planteamiento del problema se determina como, la deficiente funcionalidad de la coordinación en la comunicación institucional de las organizaciones del gobierno en México, lo que delimita o en su defecto hace lento los procesos de gestión administrativas del gobierno en turno. Es por eso que la cooperación es un elemento fundamental dentro del proceso de comunicación intergubernamental. Sin embargo, este no serviría de nada sin la coordinación o lo que es lo mismo la sincronización y unificación de las acciones para proporcionar una adecuada calidad, y dirección de tal manera que se pueda alcanzar un objetivo común, de acuerdo con Hernández (2006), la coordinación implica la presencia de la dualidad de instancias o espacios de poder que se empatan en objetivos comunes.

Dentro de las relaciones intergubernamentales se deberá considerar aspectos como el intercambio de recursos o los valores de los actores. Todo funcionario es en todos los órganos un actor potencial que coadyuva a establecer un mecanismo de eficiencia en el contacto entre los gestores de los distintos niveles, logrando establecer situaciones de coordinación o consenso. Digámoslo de esta manera, los sujetos que interactúan son los servidores públicos de la Administración pública y el gobierno, son ellos quienes participan decisivamente en la construcción de la realidad, en tanto el objeto es el asunto que a la comunidad ocupa y que es posible obtener a través de un proceso de gestión.

Un aspecto supremamente importante en este proceso de dialogo es el reconocimiento del otro, Habermas mencionado en Aranes (p. 5) nos dice que podría hablarse de la ética comunicativa, en particular de lo concerniente al desarrollo de las acciones encaminadas al entendimiento y la cooperación, es decir, la búsqueda del consenso para coordinar esfuerzos y para lograr la coherencia en la lucha contra los grandes problemas del Estado, sino también un mecanismo de conciliación entre lo técnicamente aconsejable y lo políticamente factible, la practica de la coordinación intergubernamental es considerada como un instrumento racional del Estado que ayuda a la descentralización debido a que reparte competencias o las comparte. Podemos decir entonces que, la comunicación coordinada en las relaciones intergubernamental es la parte medular para mejorar el cumplimiento de algunas tareas del Estado.

La responsabilidad social en las instituciones gubernamentales requiere de individuos con un conjunto de valores y actitudes que los comprometan con su entorno; La ética de los servidores públicos es prioridad para el desarrollo de una sociedad más justa e igualitaria. Uno de los factores que potencia la presencia de un desarrollo social con ética es el concepto de capital social que consiste en cuatro dimensiones que deben encontrarse en una realidad social, según Kliksberg: 1) los valores éticos dominantes en una sociedad, 2) su capacidad de asociatividad, 3) el grado de confianza entre sus miembros y 4) la conciencia cívica (2005, p.18). Es una labor de quien organiza el espacio social garantizar el desarrollo de actitudes de confianza entre quienes ejercen el poder (servidores públicos) y quienes son objeto de dominación (los ciudadanos).

En gran medida el desarrollo de conductas éticas dentro de las organizaciones genera menores costos en el desarrollo de las actividades, ya que la relación que se establece entre dominantes y dominados exige el valor de la confianza. Este valor ético posiciona a las organizaciones como espacios de participación ciudadana donde la organización del Estado es respetada y respaldada por el ciudadano. La ética debería ser uno de los pilares de la evaluación a la que se someten las organizaciones públicas ya que las evaluaciones señalan las oportunidades de mejora continua que deben darse dentro del ámbito organizativo. La evaluación de cómo aportan los valores organizacionales al desarrollo de capital social genera certeza en las acciones institucionales a los ojos del ciudadano.

Se debe dejar claro que las acciones que se realicen en los diferentes niveles de gobierno van a depender de la fluida comunicación en la coordinación con otras organizaciones u otros niveles, en buena medida la ética del servidor público coadyuva a lograr dichos fines. Una buena coordinación se plantea como aquella que mejor se adapta a los entornos con los que tiene que mantener una interacción y a la vez genera una situación que favorece la gobernabilidad.

Para que la comunicación y coordinación intergubernamental también llamada coordinación intersectorial se lleve a cabo de manera eficiente y eficaz se apoyará de ciertos mecanismos que le ayudarán a alcanzar los objetivos planteados, estos mecanismos también llamados consenso son: agencias centrales coordinadoras, comisiones intergubernamentales y acuerdos formales de cooperación intergubernamental (Navarro, 2010, p. 12), estos consensos coadyuvan a que la rapidez de la comunicación se vea representado en resultados favorables para la comunidad.

La coordinación como bien hemos visto tiene un alto componente técnico y administrativo, al respecto Navarro (2010) plantean que es importante considerar la duplicidad de actividades, las cuales se convierten en desperdicio que surgen cuando se traslapan lo no planeado, lo cual causa consumo de recursos económicos, humanos, al mismo tiempo que crea desorganización, también se debe considerar el aspecto político como un factor meramente importante a ser considerado dentro de la comunicación de las RIGs.

Cuando se dan relaciones intergubernamentales eficientes se evita duplicidad en funciones y en recursos. La variedad de funcionarios que interviene con características de comportamiento e ideologías diferentes hace que el sistema de negociación se vuelva complejo, por eso la Administración Pública requiere de servidores públicos con mayores capacidades probadas de decisión, conciliación y negociación.

En el mismo sentido, algunos elementos de carácter político que pueden determinar la forma como se desarrollan las relaciones entre niveles de gobierno que plantea Grimaldo y Rangel (2003, p. 45) son:

- a) Las ideologías, que muchas veces, determinan el nivel de discrecionalidad que se les otorga a los niveles sub-nacionales, así como la rigidez-flexibilidad de los mecanismos de contacto y el grado de control que tiene el nivel central.
- b) Motivaciones y recursos con que cuentan los distintos actores.
- c) Debilidad de enfoques principalmente normativos, que no toman en consideración las relaciones cotidianas que se producen entre los actores de un determinado espacio de políticas.
- d) La organización del sistema de partidos.

Por otro lado, la comunicación vuelve a ser determinante en las negociaciones que se dan en las RIGs, ya que estas se establecen a partir de, acuerdos, pactos, contratos y concesiones, y estas se pueden presentar mediante convenios como lo son de adhesión, financiamiento, coordinación y colaboración administrativa, prestación de servicios públicos, operación de programas descentralizados, operación y ejecución de obras públicas, gestión de programas de desarrollo social y de intercambio de información, como podemos ver la concesión de convenios en las RIGs son importantes para mejorar no tan solo los procesos de comunicación de institución a institución en los gobiernos sino también impacta de manera favorable a la sociedad, al llevarle programas con una mejor planeación.

La comunicación de las redes institucionales se caracteriza por que no tienen una forma definida y estructurada en términos formales pero vinculados en términos informales conjuntando relaciones de poder en el espacio público. Estas redes conectadas por las organizaciones responden a una ley, una normatividad que le da vida propia, inclusive los vaivenes políticos y económicos afectan de manera institucionalizada sobre las relaciones de estas redes en las organizaciones. Estas redes de comunicación en las organizaciones a través del proceso de relación van construyendo su propia dinámica se enfrentan a su propio contexto y constituyen su propia estructura interna.

Podemos concluir que un sistema de comunicación coordinada, de relaciones eficiente es aquel que cumple con la adaptación a los entornos actuales, esto trae como consecuencia una gobernabilidad favorable fundamentalmente en la generación de programas para el beneficio social.

Estado de la situación de la comunicación institucional entre las organizaciones del Estado Mexicano

Uno de los graves conflictos a los que se enfrenta la falta de flujo en la comunicación en las relaciones intergubernamentales de acuerdo con Guy Peter citado de Navarro, es la falta de coordinación y coherencia entre sus departamentos y programas, esto dicen los autores resulta en un aumento de costos, y una menor eficiencia en la prestación del servicio a los ciudadanos, por ello existen investigadores en centros de administración pública buscando mejorar la coordinación intergubernamental a fin de eliminar acciones redundantes o contradictorias (2010, p. 7).

Así pues, fundamentado en lo antes expuesto, veamos cuales son los elementos que moldean la estructura de las RIGs y a los que se les debe poner una especial atención en su implementación para evitar fallas en la comunicación institucional:

- a) el régimen constitucional en el que se inscriben. La funcionalidad del marco legal y la institucionalización alcanzada. Aquí debe darse respuesta a cuestiones tales como: ¿El marco legal rige correctamente las relaciones básicas entre poderes y esferas de gobierno? ¿Se cuenta con herramientas legales para solucionar controversias? ¿Existen estructuras administrativas formales para facilitar intercambios, mandatos y recursos? ¿Se encuentran definidos los procesos de vinculación en las normas y programas? ¿Qué tanto cuenta la voluntad de los actores participantes?

b) las instituciones gubernamentales. La capacidad de decisión de cada componente dentro de la red de relaciones. En este caso debemos saber: ¿Cuál es la posibilidad de cada una de las partes de decidir sobre asuntos que le afectan directamente?, ¿Las competencias obedecen a una jerarquía única o se ajustan?, ¿Cuál es el grado de descentralización de recursos y decisiones?

c) los factores internos y externos que configuran la vida del país. Debido a estos factores la toma de decisiones puede ser influida de manera determinante.

d) la sociedad de la que forman parte. La dimensión del país, características demográficas; la composición racial, religiosa, lingüística y cultural de un país; la solides de la tradición y de experiencia política común (Cabrera y García, p. 1).

Podemos concretar con lo anterior que el conocimiento de los códigos y las prácticas comunicativas nos permitirá revelar las estructuras y los mecanismos sobre los que opera el poder. Las relaciones intergubernamentales nos dice Grimaldo y Rangel (2003) que constituyen mecanismos democráticos que contrarrestan tendencias de centralización de poder como consecuencia de las presiones que se ejercen sobre el Estado.

Debemos recordar que en México tenemos un sistema democrático multipartidista, lo que implica la presencia de múltiples gobiernos con objetivos distintos lo que lleva a tener una mala comunicación entre entidades federativas y también conflictos intergubernamentales. A pesar de los procesos de descentralización por los que ha pasado el país, las reformas administrativas han traído más desencantos que logros.

Ahora bien, también es importante considerar el tipo de autoridad entre los diferentes niveles de gobierno, para conocer su funcionalidad, tradicionalmente se han planteado tres modelos simplificados de relaciones intergubernamentales, siendo estas, autoridad coordinada, autoridad superpuesta y autoridad inclusiva, tal como lo veremos en el siguiente gráfico (Hernández y Villa, 2010, p. 100).

Modelos de Relaciones Intergubernamentales



Wright (1988) en Hernández y Villa 2010.

El sistema gubernamental mexicano, se puede plantear que tiene una autoridad coordinada independiente, la comunicación institucional entre los municipios se encuentran aislados de la Federación tan solo llegando a recibir apoyo por parte del Estado al que pertenecen.

Son varios los aspectos que se deben considerar en el análisis de la comunicación de las RIGs, se debe tomar en cuenta desde aspectos técnicos, institucionales, jurídicos, así como políticos. Ejemplifiquemos lo antes expuesto a través de un caso, la cuestionada comunicación que se da entre las relaciones intergubernamentales y la sociedad, este caso refleja la falta de comunicación de las instituciones encargadas de dar a conocer las políticas públicas a la comunidad, así como la falta de vinculación de las instituciones generadoras de leyes y las que se encargan de informar, orientar e implementar la aplicación de dichas leyes; pongamos un precedente del tema, recordemos que las comunidades indígenas de acuerdo a la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 2° fracción VI, nos dice que la Federación Estados y Municipios deben ‘Extender la red de comunicaciones que permita la integración de las comunidades, mediante la construcción y ampliación de vías de comunicación y telecomunicación. Establecer condiciones para que los pueblos y las comunidades indígenas puedan adquirir, operar y administrar medios de comunicación, en los términos que las leyes de la materia determinen’.

Después de cuatro meses de haber resuelto sobre la constitucionalidad de algunos artículos de la Ley Televisa, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) determinó que el Congreso de la Unión y las legislaturas locales incurrieron en ‘omisión legislativa’, al no cumplir con el mandato del artículo segundo constitucional de apoyar a las comunidades indígenas para que adquieran, operen y administren medios de comunicación, particularmente estaciones de radio comunitarias. Las comunidades indígenas como se ha visto tienen derecho a radios comunitarias por las que se pueden comunicar en diferentes situaciones de emergencia y para preservar su riqueza cultural, sin embargo, aun y cuando esta establecido en la ley las instituciones responsables de coadyuvar a que dichas comunidades tengan la radio, no promueven su aprovechamiento, no existe un vínculo de comunicación real entre los hacedores de leyes (diputados), y los servidores públicos encargados de implementar dichas leyes o programas.

Por lo anterior, podemos deducir que el relajamiento de las responsabilidades de todos los niveles de servidores públicos se da debido a la falta de sanciones aplicadas a todos los servidores públicos responsables, fundamentalmente a los legisladores, aun y cuando la omisión está marcada en la ley (Aranda, 2007).

De acuerdo con Genaro Góngora Pimentel, Olga Sánchez Cordero, Juan N. Silva Meza y Salvador Aguirre Anguiano, dicen que el artículo constitucional que se violentaba era el 2°, el cual obliga a la Cámara de Diputados a establecer condiciones hacia las comunidades indígenas, por otro lado el ministro Aguirre Anguiano propuso invalidar por omisión el artículo 17 de la ley Federal de Radio y Televisión, ya que este artículo no establece las condiciones para administrar y operar la radio, este artículo indica las bases de la licitación.

Al concluir el análisis de la acción de inconstitucionalidad de la llamada ley televisa, la corte acordó por ocho votos que no establecería efectos en sus resoluciones, solicitó la remoción de los integrantes de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), el ministro Mariano Azuela planteó que le tocaba resolver a Felipe Calderón (Aranda, 2007).

Bajo los argumentos anteriores, en donde la omisión no está contemplada como un mecanismo de control constitucional, está siendo anulada por la falta de legislación para responder por los actos que se dejan de hacer, de tal forma que, mientras no existan normas que castiguen a los legisladores por omisión, se seguirá cometiendo una falta de responsabilidad de los servidores públicos específicamente en el caso de los diputados.

Las decisiones del sistema de gobierno atienden más a cuestiones políticas que a cuestiones legales, ¿quién debería castigar a nuestros servidores públicos cuando causen omisión?

Vínculo comunicativo de las instituciones del poder ejecutivo con el poder legislativo

Tanto el Poder Ejecutivo como el Poder Legislativo son instituciones políticas en ejercicio pleno del poder, sin embargo en función de los recursos serán por definición desiguales debido a que no pueden dos

componentes de una red hacer exactamente lo mismo. Las ligas institucionales especialmente en los poderes ejecutivo – legislativo se encuentran relacionadas entre si

El Estado mexicano y de manera particular el poder Ejecutivo esta conformado de dependencias y entidades organizadas política y jurídicamente, tales instituciones se dan a la tarea de realizar dos actividades fundamentalmente, la actividad uno tiene que ver con la ejecución de decisiones y procesos vinculados a organismos con el objetivo de gobernar a la federación en donde se ejecuten acciones como normativas administrativas y la segunda actividad esta asociada a la representación política de la sociedad mexicana.

La elite del poder legislativo es en donde convergen las deliberaciones y decisiones, es decir conjuntan objetivos, sin embargo para que esto se materialice se deben dar en estrategias, esto implica el diseño de estrategias consensuadas las cuales permitan tomar decisiones en forma responsable.

En las relaciones intergubernamentales se dan los mecanismos legislativos de comunicación y coordinación intergubernamental, también se le asigna el nombre de armonización legislativa, Boodman mencionado en Navarro (2010), dice que 'La armonización constituye la base de la coordinación legislativa de acciones intergubernamentales en diversos campos' (p.14).

La relación de los gobiernos subnacionales con el poder legislativo se vincula de la siguiente manera: la creación o disolución de los gobiernos municipales, los modelos de organización seguidos por los ayuntamientos, el papel de control y vigilancia que juega los congresos locales (López citado en Cabrera y García, p. 2).

Si contextualizamos el vinculo de poder que se practica en México se entiende como una actitud de ensimismamiento, cuando en cualquiera de las tres ordenes de gobierno se encuentran partidos en el poder, con diferentes administraciones por ejemplo (autoridad federal PAN, autoridad estatal, PRI, autoridad local PRD), en donde la Administración como bien menciona Aranes ignora a las demás y en ocasiones pierde perspectiva sobre la sociedad, de manera interna, los departamentos, las direcciones, los servicios, las secciones apenas cooperan entre si (p. 4).

Cuando nos referimos al vinculo con el Poder Legislativo no se debe limitar a las dos cámaras que normalmente lo constituyen, Torres plantea que se deben considerar otros elementos que debido a la complejidad del congreso es pertinente tomar en cuenta como las comisiones legislativas especializadas (p. 635). Las relaciones intergubernamentales entre el poder ejecutivo y el poder legislativo, mantiene un choque de poderes, lo que provoca que muchas de las iniciativas plantadas por el ejecutivo se cuestionen y no se acrediten de acuerdo a las necesidades del país, sino en negociaciones políticas, buscando beneficiar a la bancada partidista y no el bien común, es por ello que urge un código de ética que conduzca y limite el comportamiento de los legisladores en México.

Recordemos que el equilibrio entre los dos poderes ha permanecido invariado durante el periodo de transición a la democracia, algunas de las facultades que comparten estos dos poderes son:

- a) Facultad de iniciativa legislativa: se trata de la atribución no exclusiva, sino que comparten con los integrantes de cualquiera de la cámara del Congreso de la Unión, así como con las legislaturas de los estados de la Federación.
- b) Posibilidad de hacer observaciones a los proyectos de ley o decreto que le remite el legislativo. Se trata en los hechos, de un poder de veto en la medida en la que una vez hechas esas observaciones, la única manera en la que el legislativo puede remontarlas es con una mayoría calificada de dos terceras partes en cada una de las cámaras, situación en la que el presidente se ve obligado a promulgar y publicar la norma de que se trata.
- c) La exclusividad en la definición de la propuesta de presupuesto. El artículo 74 de la Constitución prevé la remisión exclusiva del proyecto de ley de ingresos y del presupuesto de egresos de la Federación a la Cámara de Diputados (Zovatto y Orozco, 2008, p. 681).

Como podemos ver la relación entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo va mas haya de solo aspectos técnico – administrativos, tiene que ver con una profunda voluntad política de mantener un canal de comunicación constante de ambos poderes, anteponiendo intereses de la sociedad civil por encima de los intereses partidistas.

Ahora bien, no solo se debe considerar la relación legislativa con ejecutivo, sino también la comunicación de las instituciones del gobierno con la ciudadanía, para ello puede percibirse en dos dimensiones desde el ordenamiento normativo y práctico mostrado a continuación:

e Dimensión Normativa. Destaca la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, esta ley reforma de manera explicita y con un nuevo espíritu el trato de la Administración con el ciudadano mediante la base de un cambio radical en la consideración del ciudadano, sujeto ya de derechos para los funcionarios que le atienden.

e Dimensión Práctica. La mayor conciencia e interés de la Administración Pública es prestar servicio a la comunidad (Aranes, p.3).

Podemos concretar que, para que se lleve a cabo una contribución reciproca favorables para la sociedad se requiere que los tres agentes: los servidores públicos, el gobierno y la sociedad puedan crear las condiciones necesarias para renovar el funcionamiento institucional, concretamente, que los responsables políticos puedan accionar el funcionamiento institucional de la maquinaria administrativa, que los empleados públicos puedan contribuir a la apertura de la lógica política de los órganos gubernamentales y que la sociedad civil pueda vigilar el funcionamiento gubernamental administrativo.

Reflexiones finales

A manera de conclusión podemos decir que la comunicación institucional es un elemento de decisión para lograr una mejor gestión general de la organización, una práctica informativa democrática que coadyuve a hacer efectivo el derecho a la información y las obligaciones adquiridas por la administración.

Para establecer la funcionalidad de las RIGs se requiere considerar una serie de factores, tales como el sistema político, económico así como las características sociales en donde se desarrollan dichas relaciones, es pertinente esclarecer que los sistemas evolucionan y México no ha sido la excepción, por ello el contexto histórico es fundamental.

Para considerar las RIGs en su estructura de actuación se deben establecer una serie de conceptos como la cooperación y coordinación, ya que ellos ayudaran a que las relaciones entre los órganos de gobierno en todos los niveles sean no tan solo más efectivas sino también más eficientes.

Las RIGs no se pueden concebir como entes aislados, para ello estarán situados en un sistema federalista relacionados con factores como: gobernanza, gobernabilidad, rendición de cuentas, y ética comunicativa, esta última cuando es deficiente impacta de manera determinante la comunicación institucional.

Ahora bien, recordemos que la comunicación de las relaciones institucionales son complejas por si solas, de tal manera que cuando hablamos de personas las relaciones se convierten en complejas, si a estas relaciones le agregamos el ejercicio del poder político, entonces el entramado se convierte en un choque de poderes.

Las RIGs requieren no tan solo de una comunicación integra, sino también negociaciones, aspectos técnico- administrativos sino también de la voluntad de los políticos (servidores públicos) para lograr alcanzar los objetivos deseados por el gobierno en turno y el Estado.

Bibliografía

- Aranda, J. SCJN: omisión de congresos al incumplir a indios en materia de radios comunitarias. Los legisladores debieron atender a esas comunidades desde la ley Televisa, dice la Corte. Martes 16 de octubre de 2007. http://www.jornada.unam.mx/2007/10/16/index.php?section=politica&article=013n1pol&portal_status_message=Correo%20enviado
- Aranes, U. La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica artística-instrumental y la democrática. www.ehu.es/zer/zer1/12notinvaran.htm
- Cabrero, M. E y García, del C. R. Relaciones Intergubernamentales e México, los nuevos escenarios y la nueva agenda de estudios. 2º Congreso IGLOM, Red de investigadores en Gobiernos Locales de México. www.iglom.iteso.mx/html/encuentros/congreso2/mesa8/relgobnuevoescenarioyagenda.html
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Última reforma publicada en el DOF 13-10-2011. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>
- Grimaldo, L. J., Rangel, G. C. (2003) Importancia de las relaciones intergubernamentales en un sistema de gobierno federal. Enero-diciembre Núm. 10. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inici/ArtpdfRed.jsp?icve=55501004
- Hernández, D. A. M. (2006). Relaciones Intergubernamentales. Espacios Públicos. Vol. 9, Numero 018. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. www.redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtpdfRed.jsp?icve=67601804
- Kliksberg, B. (2005). Más ética, más desarrollo. Temas. Buenos Aires
- La porte, José M. (2005). Perspectives on Communication. Pontifica Università De La Santa Croce, Facoltà Di Comunicazione Istituzionale. www.google.com/url?sa=+&rct=j&q
- Navarro, A. A. (2010). Coordinación de los altos cargos del gobierno mexicano. El XXIII Concurso del CLAD sobre Reformas del Estado y Modernización de la Administración Pública 2010. Caracas. www.clad.org/siare_isis/fulltext/006540%pdf
- Real Academia de la Lengua Española. http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cooperar
- Torres, E. E. Relaciones Ejecutivo-Legislativas. Una propuesta de Marco Analítico. www.biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/346/34.pdf
- Zovatto, D. y Orozco, H. J. J. (2008). Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007. UNAM. IDEA Internacional. México.

La Recordación En Publicidad Exterior De La Zona Sur De Tamaulipas

Victor Raul Guerra Perez, Ramon Almaguer Covarrubias, Nilse Rodriguez Espinoza

vguerrap@hotmail.com, ralmague@hotmail.com, nilserodri@hotmail.com

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE TAMAULIPAS-TAMPICO

GI: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

Este trabajo pretende reportar los avances de una investigación en proceso sobre la publicidad exterior en la zona conurbada del sur de Tamaulipas, referida a la recordación de los mensajes emitidos a través de esta modalidad de comunicación publicitaria entre los estudiantes universitarios de la comunidad.

A partir de la caracterización del medio exterior y de las funciones que le asignan los teóricos de la publicidad, se desarrolla aquí la importancia de que los receptores de la misma recuerden los mensajes que recibieron, para que así esta particular forma de comunicación persuasiva con carácter comercial cumpla con los objetivos planteados para su utilización de manera eficiente, provocando la presencia de las marcas en la mente de los consumidores.

El sujeto de la investigación son los estudiantes universitarios y su recuerdo de los mensajes situados en los alrededores de las instalaciones de sus escuelas en soportes de publicidad exterior, centrándose el presente reporte en la recordación de desplegados (espectaculares) cercanos a los accesos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, ya que ésta y sus alumnos fueron seleccionados para probar y afinar la construcción de la herramienta de recolección de datos, es decir, se utilizaron como sujetos del estudio piloto para la confección del instrumento con el que se llevará a su conclusión esta investigación, aplicándolo a todos los centros universitarios instalados en la zona conurbada.

Los hallazgos de la aplicación del piloto son presentados como evidencia del rumbo que empieza a tomar este proceso e igualmente se muestra como se modificó el cuestionario como consecuencia de las observaciones externadas por los interrogados durante la aplicación de la primera versión del cuestionario aludido

Palabras clave: Publicidad, publicidad exterior, recordacion de mensajes publicitarios

Introducción

Hablar de Publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios, siendo su principal función la de familiarizar al consumidor potencial con el bien o servicio, su denominación (marca), el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle al receptor cuales son los puntos de venta existentes para su adquisición.

Es en este sentido, que a través de la publicidad que se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario.

En la actualidad con la agresiva competencia y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de ventas óptimas que permiten su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Los soportes tradicionales utilizados para la publicidad con más frecuencia son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, pero el entorno actual de saturación de los llamados medios 'above the line' está provocando una transformación en las estrategias de comunicación persuasiva que cada vez más visualizan nuevas formas de utilización de los llamados medios de apoyo, hoy también conocidos como medios alternos o 'below the line' como las acciones publicitarias callejeras, la publicidad en el punto de venta y el uso de los soportes exteriores como las vallas, los espectaculares de gran formato y el mobiliario urbano en las principales vías de comunicación terrestre de los cuales hablaremos en esta ocasión.

Objetivo

El propósito del trabajo es describir el impacto que representa la publicidad exterior en relación con el recuerdo de las marcas publicitadas en los soportes espectaculares situados en las cercanías de los accesos al campus de la Universidad Autónoma de Tamaulipas por los alumnos de dicho centro de estudios, con la finalidad de extender con posterioridad el alcance de la investigación a todos los campus universitarios de la zona conurbada del sur de Tamaulipas, buscando constatar la efectividad de la publicidad en exteriores como un proceso de comunicación persuasiva frente a los universitarios de la zona, pretendiendo con ello analizar el desarrollo de esta área de la comunicación en nuestra comunidad para intensificar la búsqueda de nuevos caminos en el estudio y aplicación de los procesos comunicacionales en el sur de Tamaulipas.

La Publicidad Exterior

Como punto de partida, podríamos considerarla como aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo.

Marta Pacheco, (2005) la define como:

'Uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)'

En su trabajo 'Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis' (2005), la misma Pacheco afirma:

'Es un medio netamente publicitario, que no está condicionado a ningún momento de ocio, no tiene zapping, demuestra una mayor capacidad de alcanzar a personas más veces y con menos exposiciones, y además ha logrado la ansiada segmentación de los públicos objetivos que se quieren. Es el único medio que llega al 100% de la población, de todas clases sociales, y que permite alcanzar coberturas muy altas en muy poco tiempo y a coste rentable'.

Por otro lado, Juan Rey (2008) habla de ella en base a los soportes que la forman y su ubicación, distinguiendo entre los soportes que están en un espacio cubierto y los que no, y en función de la necesidad de pagar para acceder a los sitios y poder así contactar con los soportes, caracterizándola así:

'Es aquella cuyos soportes están emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), ya estén cubiertos (estaciones de autobuses o metro); y a los que se puede acceder

tanto libremente (tiendas, supermercados o aeropuertos) como mediante pago (estadios, cines o teatros)."

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares, vallas o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales y de espectáculos.

Es relevante anotar aquí que este trabajo se centra en la primera de las variedades de soporte que acabamos de mencionar, es decir, los espectaculares, definidos para los fines de esta investigación como estructuras de gran tamaño diseñadas exclusivamente para la presentación de mensajes publicitarios (electrónicos o impresos), situadas en las principales vías terrestres de una comunidad y que no desempeñan otro papel que el de ser el soporte de la publicidad

Objetivos De La Publicidad Exterior

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionales o de temporada donde se venden en mayor cantidad –bronceadores en vísperas de semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o bien fechas especiales como el día de la madre o del padre.

El papel principal de este tipo de mensajes persuasivo-comerciales es, entonces, de carácter complementario al uso de otro tipo de medios de transmisión, pero fundamental en el proceso de alcanzar la meta genérica de la publicidad, dado que impactan en sus receptores cuando estos se encuentran ya fuera de su hogar y más cercanos a los centros de compra.

Treviño (2003) afirma que la publicidad exterior representa una oportunidad para lograr impactar a los consumidores en el momento más conveniente para que realicen una compra, es decir, cuando están fuera de su casa, lo cual nos conduce a las siguientes reflexiones respecto al papel que desempeña en la comunicación publicitaria el medio exterior:

a.- Es un medio muy útil para estimular la recordación.

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

b.- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

c.- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.

d.- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena recordación en el consumidor.

Los habitantes de la ciudad construyen rutinas de transporte y traslado, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, nuestro posible consumidor se ve expuesto a nuestro mensaje en su actividad cotidiana.

e.- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias al número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para lograr la recordación de marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/o su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor.

f.- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

Ahora bien, las funciones mencionadas dependen claramente de un solo elemento: que el anuncio y la marca sean recordadas por el receptor, lo que nos lleva al siguiente punto:

La Recordación

El recuerdo es difícil de mantener. Este es un punto en el que coinciden los especialistas. Sin embargo, entre los publicitarios existen diferentes posturas sobre la manera de lograr que el consumidor recuerde la publicidad.

El foco de la discusión sobre las formas más efectivas de mantener presente el recuerdo publicitario recae en el número de veces que los potenciales consumidores necesitan percibir la publicidad para poder recordarla.

Características del recuerdo y sus consecuencias para la publicidad

La adquisición del recuerdo se produce de manera progresiva y, luego de alcanzar un límite de intensidad, comienza a descender aunque se continúen realizando repeticiones del mensaje publicitario, tal como señalan las investigaciones realizadas por psicólogos como Pieron o Ebbinghaus citadas por Sanz de la Tajada (1983).

De acuerdo a las conclusiones de Pieron, la disminución del recuerdo no resulta proporcional al tiempo transcurrido por lo que sostiene que 'si el recuerdo es del 85% al cabo de dos semanas, baja hasta el 65% después de tres semanas, al 40% en dos meses y al 25% al cabo de cuatro meses'. La tendencia al desvanecimiento del recuerdo fundamenta la necesidad de repetir los mensajes publicitarios para mantener presente el recuerdo.

Dado la dificultad de conseguir y mantener el recuerdo de la publicidad en los consumidores y su inevitable disminución con el correr del tiempo muchos especialistas, como Sanz de la Tajada, consideran que el tiempo transcurrido entre la emisión de una pieza publicitaria y otra no debe ser ni demasiado largo (porque disminuye la intensidad del recuerdo anterior) ni tampoco muy breve ya que se perdería parte de la eficacia conseguida anteriormente.

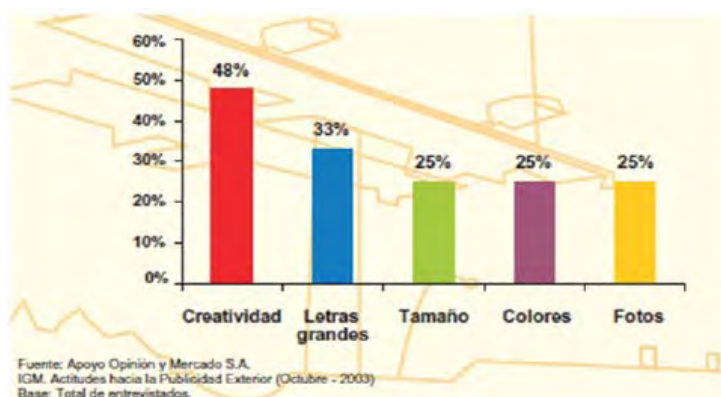
En lo que prácticamente toda la literatura de la especialidad coincide es en que la publicidad en la vía pública potencia la duración del recuerdo de los mensajes recibidos por otros medios, y lo hace en un entorno muy favorable para que la acción de compra suceda, los espacios públicos.

Hay que recordar que la publicidad en espectaculares posee características de emisión y recepción especiales, dado que se verifica mientras los consumidores están en movimiento, y esto plantea condiciones muy específicas para su diseño efectivo. En palabras de David Bernstein (1981):

"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios".

En un estudio realizado entre profesionales de la publicidad exterior en Venezuela por la empresa de investigación Apoyo, Investigación y Mercado (2003), se señala la relevancia relativa de cada elemento componente de los anuncios espectaculares en la atracción de la mirada de los transeúntes y en la recordación de los mensajes de la siguiente manera:

Lo que nos orienta en los indicadores para medir las razones de la recordación de los mensajes.



Método

El presente es un estudio exploratorio que tiene como propósito, en primer lugar, presentar la orientación preliminar obtenida con la aplicación de un cuestionario piloto sobre la recordación de los mensajes publicitarios en espectaculares cercanos al campus Tampico-Madero de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, y en segundo, el definir la estructura más conveniente y clara para el diseño de un instrumento final (cuestionario) que medirá la efectividad de los procesos de recordación de la publicidad en espectaculares entre los alumnos universitarios de la zona conurbada del sur de Tamaulipas (Tampico, Madero y Altamira).

La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario de 7 preguntas auto administrado en el que se inquiriere al universitario sobre la publicidad de espectaculares situados en las inmediaciones de los accesos a la institución educativa, identificando su género, edad y nivel de estudios, así como el medio de transporte que usa para llegar a las instalaciones, procediendo después a investigar si tiene recordación de los avisos espectaculares que se encuentran en el radio de un kilómetro alrededor del campus de acuerdo con la ruta por la cual arriba a la universidad, obteniendo una descripción de los elementos que le llamaron la atención de los anuncios y la recordación de las marcas que se publicitan en ellos, midiendo de ese modo la efectividad de la publicidad exterior analizada.

Las rutas de acceso por transporte (público o particular) que se consideraron fueron las siguientes:

Aeropuerto – Campus

Plaza Jalisco –Campus

Avenida Universidad – Campus
Faja de Oro – Campus

El mencionado cuestionario se revisó y corrigió con posterioridad (en el anexo 1 se presenta el cuestionario original), en base a una batería de preguntas cerradas que utilizan para su contestación el ofrecimiento de alternativas y que fueron aplicadas a los entrevistados después de contestar el cuestionario, con la finalidad de afinar la efectividad del instrumento de recolección de datos, que será aplicado en el momento en que la investigación alcance su siguiente fase, analizando la recordación de la publicidad exterior en los alumnos de todas las instituciones de educación superior de la zona conurbada.

Las preguntas que se harán para la revisión del instrumento se presentan a continuación:

- ¿Es claramente entendible el propósito de la aplicación del cuestionario?
 1. Totalmente entendible
 2. Parcialmente entendible
 3. Totalmente inentendible
- ¿Tuvo alguna dificultad para comprender de inmediato alguna de las preguntas?
 1. Ninguna dificultad
 2. Alguna dificultad
 3. Mucha dificultad
- Si tuvo dificultades con la claridad de alguna de las preguntas ¿con cuál de ellas se presentó el problema?
 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
- ¿Cuál fue la naturaleza de la dificultad de comprensión en cada una de las preguntas con las que tuvo problemas?
 1. No entendió el propósito
 2. No entendió la redacción
 3. No le encontró relación con las otras
 4. No entendió a que se refería

Se aplicaron 40 cuestionarios a personas identificadas como estudiantes de la universidad obteniéndose los siguientes

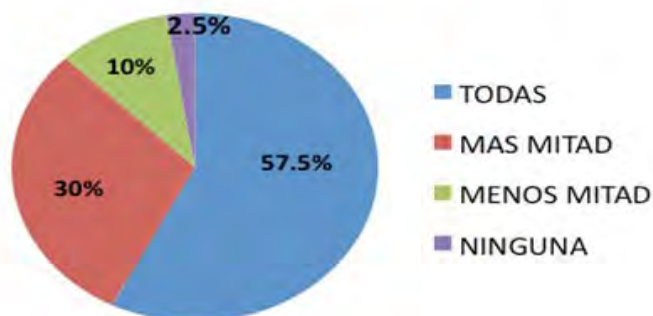
Resultados

A. Referidos a la orientación preliminar de la recordación de publicidad exterior en espectaculares

El 80% de los entrevistados recordó correctamente el número de espectaculares que encuentra en el último kilómetro de su ruta de arribo al campus universitario, el resto no supo contestar cuantos anuncios había en la misma, lo que nos habla de una alta conciencia y percepción de los soportes de exteriores entre los sujetos, sin embargo el cuestionamiento acerca de las marcas anunciadas nos indica que esa percepción no es tan alta cuando se trata de identificar a los anunciantes, puesto que en este caso, los sujetos que recordaron todas las marcas anunciadas en su ruta bajó de 32 a solamente 23, como se muestra en la siguiente gráfica:

Sin embargo, los entrevistados que solo recordaron menos de la mitad de los anuncios por ruta solo representan el 12.5% del total, lo que indicaría que, en términos generales, el objetivo de recordación de los espectaculares se cumple, pues el 87.5% de los sujetos recuerda la mitad o más de los anuncios a los que se expone diariamente.

MARCAS RECORDADAS



Por otro lado, la razón más frecuentemente mencionada como la causa del recuerdo fue que llamaban mucho la atención, con 25 menciones, que representan el 62.5%, seguidas por la respuesta que afirma que van aburridos en su transporte con el 30% (12 menciones), repartiéndose el restante 7.5% entre las contestaciones 'me entretienen, me distraen y no sé' con una mención cada una.

En lo que se refiere a los criterios de atracción y recuerdo, el que recibió más primeras menciones fue el de las imágenes y las fotografías (57.5%), seguido por el de las letras grandes (25%), lo que contradice las afirmaciones del estudio venezolano presentado en el marco teórico, indicando que la percepción de la importancia de cada elemento entre los profesionales puede no corresponder a la que el público les otorga, pero esta cuestión se abordará con más profundidad en el estudio extendido que se realizará próximamente, dado que esta pregunta, la número siete del cuestionario, fue una de las que más problemas ocasionó a los entrevistados para su comprensión, como se explica a continuación, por lo que los datos obtenidos pueden no ser significativos, quedando pendiente su corroboración.

B. Referidos a la comprensión de las preguntas presentadas en el cuestionario

El propósito del cuestionario fue claramente entendido por la totalidad de los entrevistados, por lo que concluimos que es correcta tanto la presentación como la formulación general del mismo; sin embargo, la situación fue distinta en lo que se refiere a los problemas que se encontraron en el diseño de las preguntas del cuestionario, pues tres de ellas representaron dificultades para los sujetos. Cabe aquí aclarar que estas dificultades de comprensión fue remediada en el momento de estas entrevistas con explicaciones e indicaciones del aplicador, realizadas en el ánimo de obtener los datos sobre el tema, siendo registradas en las preguntas dedicadas a la evaluación del instrumento para utilizarlas en el mejoramiento del mismo, como era el objetivo del ejercicio.

En la pregunta 2, que decía **Si su respuesta a la pregunta anterior es c, le agradecemos su tiempo; si su respuesta es a o b, ¿cuál de las siguientes rutas es la que usted sigue para llegar a la universidad?**,³⁵ de los 40 entrevistados indicaron que no entendían claramente la redacción de la misma, por lo que la pregunta fue reformulada de la siguiente manera: **Si llega a la universidad en transporte público o particular, ¿por cuál de estas rutas lo hace?** Adicionalmente se reestructuró la forma en que se presentan las rutas de llegada, pues las originales causaron confusión entre los sujetos; así, en vez de presentar las opciones:

Avenida universidad – boulevard lopez Mateos
Boulevard lopez Mateos hacia el aeropuerto
Boulevard lopez Mateos hacia cd. Madero
Avenida faja de oro

Estas se estructuraron de la siguiente manera con el fin de facilitar la comprensión:
Aeropuerto – Campus

Plaza Jalisco –Campus
Avenida Universidad – Campus
Faja de Oro – Campus

En lo que se refiere a la pregunta número 3, cuya redacción era la siguiente: **¿Podría decirnos cuantos anuncios espectaculares se observan en su ruta en los últimos 500 metros antes de entrar a la universidad?** 27 de los entrevistados no entendieron a que se refería la pregunta por lo que para clarificarla se cambio su redacción para que quedara como sigue: **¿Recuerda usted qué cantidad de espectaculares hay 5 cuadras antes de entrar a la universidad?**

Por último, la pregunta número siete cuya redacción era **‘Enumere en orden de importancia los siguientes criterios para que usted haya sido atraído por los anuncios y los recuerde’**, causó problemas a 31 de los sujetos, a los que no les quedo claro el propósito de la pregunta y lo que se pretendía que ellos respondieran, pues todos ellos solo marcaban una de las opciones presentadas hasta que el aplicador les explicaba lo que se esperaba como respuesta, por lo que se decidió modificar tanto el propósito como la redacción de la pregunta para que quedara como sigue: **¿Cuál de los siguientes elementos fue el que más se le grabó de los anuncios que ve en su ruta?**

Conclusiones

Estamos ciertos que con la aplicación de este estudio piloto hemos incrementado de manera significativa la calidad y exactitud de nuestro instrumento de recolección de datos, por lo que pasaremos a preparar la información necesaria para realizar la investigación extendida que se planteó líneas arriba, ampliando los alcances del trabajo a la recordación de la publicidad exterior cercana a todos los centros de estudios superiores de la localidad (zona conurbada), trabajo cuyos resultados reportaremos en el futuro.

En lo que se refiere a la orientación de la información obtenida, es presente ejercicio parecería señalar que la publicidad exterior en la zona es efectiva como herramienta de impacto entre los universitarios, ya que las tasas de recordación registradas así lo indican, mientras que los datos indican la preponderancia de las imágenes y las letras grandes como los elementos clave para dicha recordación, pero las deficiencias encontradas (y corregidas) en el instrumento utilizado nos llevan a no pronunciarnos en ningún sentido en tanto no se aplique el nuevo instrumento.

Bibliografía

- Eguizábal Maza, Raúl (coord.) (2004), La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla
- PACHECO RUEDA, M. (2005) ‘Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis’, en BERMEJO BERROS J. (coord.). Publicidad y cambio social : contribuciones históricas y perspectivas de futuro. Comunicación Social, D.L., Sevilla
- Alvarado López, Maricruz. Marín Requero, Maribel (coord.) (2006)“Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural. Comunicación Social. Sevilla,
- Rey Fuentes, Juan
- (2010) Fundamentos de la Expresión Publicitaria. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- (2008) Redacción Publicitaria Aplicada. Barcelona. Uoc.
- O’Guinn, Th. Allen, Ch. Y Semenik, R. (2005), Publicidad y comunicación integral de marca, Thomson, México
- Treviño Martinez, Ruben (2005), Publicidad. Comunicación integral en marketing, McGraw Hill, 6ª ed.MEXICO
- Bernstein, David.(1981) Publicidad Creativa Mc Graw hill, Mèxico.
- Sanz De La Tajada, L.A. (1983): La publicidad: Una técnica al servicio de la acción comercial. Editorial Diana, México.

ANEXO 1
CUESTIONARIO ORIGINAL

Muy buen día. Formo parte de un proyecto de investigación sobre la publicidad exterior en nuestra zona, y precisamos de su ayuda para entender la forma en que ese tipo de publicidad impacta sobre los estudiantes universitarios, por lo que le solicitamos su colaboración respondiendo a unas pocas preguntas sobre el tema. ¿Podemos contar con su apoyo?

1. ¿es estudiante de la universidad?

Si 2) no

2. ¿en qué nivel?

Licenciatura

Maestría

Diplomados

Otro (especifique)

3. Genero

Masculino

Femenino

4. Edad

Muchísimas gracias, ahora si le parece bien, empecemos con el Cuestionario

1. Su llegada al campus universitario se da en:

Transporte público

Transporte particular

A pie

2. Si su respuesta a la pregunta anterior es c, le agradecemos su tiempo; si su respuesta es a o b, ¿cuál de las siguientes rutas es la que usted sigue para llegar a la universidad?

Avenida universidad – boulevard lopez mateos

Boulevard lopez Mateos hacia el aeropuerto

Boulevard lopez Mateos hacia Cd. Madero

Avenida faja de oro

3. ¿podría decirnos cuantos anuncios espectaculares se observan en su ruta en los últimos 500 metros antes de entrar a la universidad?

0

1

2

3

4

5

4. ¿recuerda usted las marcas que se anuncian?

Todas

Algunas

Ninguna

5. Mencione por favor las marcas cuyos espectaculares recuerda haber visto a su llegada al campus. (anotarlas en el orden que se recuerdan).

6. ¿cuál es la principal razón para que usted recuerde los anuncios y las marcas anunciadas?

7. Enumere en orden de importancia los siguientes criterios para que usted haya sido atraído por los anuncios y los recuerde

- Tamaño
- Letras grandes
- Imágenes
- Creatividad
- Colores

A continuación le haremos 4 preguntas que se refieren a la claridad del cuestionario que usted acaba de contestar, mismas que nos servirán para perfeccionar esta encuesta y obtener datos mas confiables gracias a su colaboración

I. ¿es claramente entendible el propósito de la aplicación del cuestionario?

- Totalmente entendible
- Parcialmente entendible
- Totalmente inentendible

II. ¿tuvo alguna dificultad para comprender de inmediato alguna de las preguntas?

- Ninguna dificultad
- Alguna dificultad
- Mucha dificultad

III. Si tuvo dificultades con la claridad de alguna de las preguntas ¿con cuál de ellas se presentó se presentó el problema?

- 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

IV. ¿cuál fue la naturaleza de la dificultad de comprensión en cada una de las preguntas con las que tuvo problemas?

- No entendió el propósito
- No entendió la redacción
- No le encontró relación con las otras
- No entendió a que se refería

Le agradecemos mucho su ayuda y el tiempo que nos dedicó. Buenas tardes

ANEXO 2

ITEMS REFORMULADOS

PREGUNTA 2:

Si llega a la universidad en transporte público o particular, ¿por cuál de estas rutas lo hace?

OPCIONES DE RESPUESTA A LA PREGUNTA 2

Aeropuerto – Campus

Plaza Jalisco – Campus

Avenida Universidad – Campus

Faja de Oro – Campus

PREGUNTA 3

¿Recuerda usted qué cantidad de espectaculares hay 5 cuadras antes de entrar a la universidad?

PREGUNTA 7

¿Cuál de los siguientes elementos fue el que más se le grabó de los anuncios que ve en su ruta?

Sentido y cultura en el campo disciplinar de la comunicación organizacional.

Rafael Ávila González y Ma. del Pilar Schiaffini Hernández*

GI: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

Este trabajo hace un llamado a renovar el interés de la comunicación organizacional en los aspectos simbólicos de esos espacios de acción formalmente estructurados llamados 'organizaciones'. Asume como supuesto básico que tales aspectos sólo son interpretables a la luz de la experiencia significativa de los actores en su mundo de la vida circundante de orden fenoménico y, en consecuencia, se remonta a la enunciación del problema del sentido y sus implicaciones sobre la determinación de los objetos de esta área disciplinar. Finaliza con la apertura a un modo reconstitutivo de proceder para, desde la defensa de la cultura como espacio privilegiado de actuación, repensar a la comunicación organizacional en términos de sus dominios internos, su configuración como campo de conocimiento y la comprensión de los procesos significativos que tienen lugar en ese dominio social formalmente organizado.

Palabras clave: comunicación, sentido, mundo de la vida, comunicación organizacional, cultura organizacional.

1. La cuestión del sentido en general.

El foco del presente documento procura ser lo bastante abierto para que pueda enunciarse de forma interrogativa: ¿Qué clase de movimiento se suscita en el campo de la comunicación organizacional cuando el problema del sentido ocupa el lugar central en los análisis disciplinares y en la comprensión de las prácticas comunicativas concretas?

Esta forma de preguntar tiene detrás suyo, hay que decirlo, una proposición que ha de sacarse de la sombra para que esté en condiciones de rendir algún resultado en su calidad de instrumento de observación del campo disciplinar. Dicha proposición puede formularse en tres partes, aunque constituyen una sola intencionalidad teórica:

a) la formación positiva de la comunicación organizacional, tal como se ofrece al conocimiento científico, no considera el sentido como su concepto fundamental pues trabaja con categorías abstractas refractarias al mundo pre-dado y pre-teórico, es decir, con categorías alejadas del mundo circundante de la vida, fuente originaria de experiencia concreta y, por lo mismo, principal dimensión pasible de interpretación y producción intersubjetiva de sentido.

b) La comunicación se caracteriza por ser horizonte de entendimiento para aquellos que se salen al encuentro en 'un mundo' fenoménicamente determinado; es decir, existente como horizonte de objetos, usos y experiencias comunicativas cuyo sentido descansa sobre ese 'suelo' pre-dado y al que actualizan, culturalmente hablando, en su validez como mundo a priori a través de sus interacciones.

c) Si tal cosa es cierta, los eventos comunicativos (objetivados culturalmente pero siempre y de todos modos subjetivamente comprendidos) han de poder presentarse en su operación como objetos de experiencia, 'como correlato de la subjetividad que le da su sentido de ser, a partir de cuyo valer el mundo absolutamente 'es'".¹

¹ * Rafael Ávila es maestro en Ciencias de la Comunicación y profesor investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Cuajimalpa. Ma. del Pilar Schiaffini es maestra en Ciencias de la Comunicación y doctora en Historia; forma parte del personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

E. Husserl, *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, Prometeo, Buenos Aires, 2008, p. 193.

La comunicación, entonces, para ser comprendida en su relación con el horizonte de sentido tendrá que tomar en cuenta la distinción fundamental entre una categoría de fenómenos significativos que se viven como acontecimientos, susceptibles de conjugarse en plural y que comprenden las prácticas, objetos, usos o, si se quiere, eventos comunicativos que según hemos dicho sólo pueden ser interpretados teniendo como base el mundo pre-dado de la vida circundante. Y otra categoría que correspondería a la singularidad radical de la vida concreta que ese mundo pre-dado es en sí mismo, no susceptible de ser inteligible como marco de comprensión preteórico que 'siempre está ahí', sino como mundo trascendental de significación en el cual ya somos siempre.²

Es evidente que esta forma proposicional acerca del sentido y de la comunicación tiene su base en el Husserl maduro de *La Crisis de las ciencias europeas*. Remite asimismo a Las conferencias de París, donde ya presentaba a los oyentes los conceptos y categorías finales, al menos como producción directa suya, de la fenomenología trascendental.³ De hecho, esta distinción entre la pluralidad de objetos y la singularidad del mundo de la vida amerita transcribirse por sus efectos de claridad sobre lo que acabamos de decir. Las cosas y los objetos, dice Husserl, son 'dados' como válidos, en principio, sólo porque 'se tiene conciencia de ellos como cosas, como objetos en el horizonte de mundo. Cada uno es algo, 'algo a partir de' el mundo en que somos conscientes como horizonte. Este horizonte, por otra parte, sólo es consciente como horizonte para objetos existentes y no puede ser actual sin los objetos singulares(...) el mundo no es un existente como los entes, como un objeto, sino existente en una singularidad para la que el plural no tiene sentido".⁴

Continuar lógicamente esa búsqueda del sentido para la comunicación, y más aún, atender sus implicaciones para un espacio disciplinar tan fuertemente estructurado como es la Comunicación organizacional, conducirá, y esto tiene qué ver con la pregunta formulada al principio, a dos consecuencias que considero relevantes:

i. La reconstrucción de los objetos de interés comprensivo en un área que, no obstante operar en una esfera formal de relaciones sociales y procesos culturales, no puede evitar abrirse a estructuras significativas que desbordan la orientación a fines inmanentes característica del pensamiento instrumental o, como se denomina al interior de este campo, de su tradición normativa. Esa reconstrucción, por supuesto, queda determinada por una comprensión primordial: el sentido es en todos los casos sentido de la experiencia de un mundo trascendental en el cual se incluyen, desde siempre, los diversos modos de conciencia sintetizados en la intencionalidad de un comprender que es, como escribió Ricoeur en *El conflicto de las interpretaciones*, un modo de ser más que un modo de conocimiento.⁵ Para efectos de la discriminación teórica de esos objetos comunicativos, deberán buscarse los correlatos semánticos y hermenéuticos de la comunicación respecto a este mundo y esos modos de conciencia (cogitaciones, como les llamó Descartes).

Toda vez que consideramos a la interpretación como experiencia simbólica en sí misma, reconocemos en el símbolo su elemento fundamental, entendiéndolo a la manera del propio Ricoeur, esto es, como estructura de significación que sólo puede ser inteligible mediante un primer significado, sin el cual la comprensión es de hecho imposible por extraviarse en campos semánticos no pertinentes. 'Llamo símbolo a toda estructura de significación donde un sentido directo, primario y literal designa por añadidura otro sentido indirecto, secundario y figurado, que sólo puede ser aprehendido a través del primero (...) La interpretación es el trabajo

2 Señalemos de paso que en su Teoría de la interpretación Paul Ricoeur ha puesto de relevancia la dialéctica entre acontecimiento y sentido, considerando al primero como evento discursivo que actualiza las competencias lingüísticas de los hablantes, en tanto que el sentido se refiere al complejo formado por el significado proposicional y la referencia que dicha proposición ' nombra'. Esta distinción entre semiótica y semántica es, como se sabe, una ruta estratégica seguida por Ricoeur para superar el cierre del lenguaje sobre sí mismo, lo que ha llevado a considerarlo como el único mundo del sentido posible. Para debatir este punto de vista, dice Ricoeur: 'El lenguaje no es un mundo propio. No es ni siquiera un mundo. Pero porque estamos en el mundo, porque nos vemos afectados por las situaciones y porque nos orientamos comprensivamente en esas situaciones, tenemos algo qué decir, tenemos experiencia que traer al lenguaje. Esta noción de traer la experiencia al lenguaje es la condición ontológica de la referencia'. P. Ricoeur, *Teoría de la interpretación: discurso y excedente de sentido*, Siglo XXI/UIA, México, 2003, pp. 34-35. Sobre la dialéctica entre acontecimiento y sentido véanse también las pp. 22-26.

3 Cf. E. Husserl, *Las conferencias de París*, UNAM, México, 1988.

4 Ibid, *La crisis...*, op. cit., pp. 184-185.

5 Cf. P. Ricoeur, *El conflicto de las interpretaciones*, FCE, Buenos Aires, 2008, pp. 10-16.

del pensamiento que consiste en descifrar el sentido oculto en el sentido aparente, en desplegar los niveles de significación implicados en la significación literal".⁶

ii. La segunda consecuencia, en términos muy semejantes pero referidos a un plano profesionalmente más vasto y mucho menos comprensivo, es desde luego la reformulación crítica de este campo epistémico teniendo como base el carácter simbólico de las representaciones, interpretaciones y experiencias de mundo productoras de sentido. Así pues, las relaciones de inclusión y exclusión en cuanto a este dominio disciplinar estarían condicionadas por el contenido significativo de los procesos organizacionales, dotados de intencionalidad y susceptibles de fruición por parte de los co-productores de sentido, ante lo cual se vuelven problemáticas las distinciones comunicativas de orden funcional, especialmente las de tipo formal/informal, interna/externa o estratégica/operativa. Así mismo, debería poder reconsiderarse la pertinencia de estructurar el campo de la comunicación organizacional mediante operaciones de intersección, como se hace actualmente, teniendo como conjuntos interseccionados a las ciencias positivas denominadas relaciones públicas, comunicación institucional, mercadotecnia y publicidad, a las cuales se añade un componente altamente indeterminado llamado comunicación interna.

Si bien en una primera instancia la comunicación no es partícipe del llamado hacia las cosas mismas, pues este llamado se realiza como experiencia subjetiva a través de la reducción fenomenológica (*epojé*), la concepción de mundo como realidad significativa lleva a considerarlo en calidad de mundo preinterpretado. "Yo no puedo ponerme a vivir, a experimentar, a valorar y actuar, dentro de ningún otro mundo, dentro de un mundo que no tenga en mí y por mí mismo sentido y validez".⁷

De esta manera, el riesgo del solipsismo idealista que este nivel de desarrollo pudiera implicar, es puesto bajo observación al asumir el ego no sólo las adquisiciones históricas y culturales incorporadas al mundo circundante a título de comunidad, sino experimentando ese mundo circundante al lado de los otros a quienes experimenta como semejantes y co-sujetos con quienes constituye intersubjetivamente el mundo y con los cuales se objetiva en el mundo como "humanidad total",⁸ y para los cuales el ego es a su vez un alter ego: "... experimento el mundo no meramente como mi mundo privado, sino como mundo intersubjetivo, dado a cualquiera y accesible en sus objetos, y dentro de él experimento a los otros como otros y a la vez estando ahí unos para otros, para cualquiera (...) Pero esta vida ajena se coexperimenta en mí mismo en un sentido secundario, en la forma de una peculiar apercepción de similitud, y se indica consecuentemente, verificándose con ello concordantemente".⁹

Intersubjetividad y coexperimentación del mundo son categorías prácticas, no especulativas, que parten de la experiencia y hacen necesaria tanto la interpretación como su anverso, la producción de sentido. En Nietzsche, por ejemplo, el sentido se relaciona básicamente con el "para qué" de la experiencia, su dirección y su uso.¹⁰ En el Husserl de *La Crisis*, se hace extensivo al "por qué" y "desde dónde", pero sobre todo al "cómo" (en materia eminentemente psicológica).

Tomando ambas perspectivas en consideración es válido interrogar por los motivos según los cuales la Comunicación organizacional se formalizó como campo de conocimiento dejando de lado al sujeto de experiencia, siguiendo derroteros privilegiadamente técnicos (orientados al hacer-para) y dando como resultado una ciencia positiva que se ajusta a la máxima de Husserl: "meras ciencias de hechos hacen meros seres humanos de hechos",¹¹ con su correspondiente pérdida de sentido del mundo, subjetivo e intersubjetivo.

2. Sobre las determinaciones básicas de la Comunicación organizacional.

6 Ibid, p. 17. Cursivas en el original.

7 Ibid, Las conferencias de París, op. cit., p. 10.

8 Cf. Ibid, La crisis, op. cit., pp. 307-308.

9 Ibid, Las conferencias... op. cit., p. 46.

10 Cf. F. Nietzsche, La genealogía de la moral, Alianza, Madrid, 1975, p. 185.

11 Ibid, La crisis..., op. cit., p. 50.

Las dificultades para demarcar sus objetos de estudio, ámbitos de interés y problemas fundamentales no son exclusivas de la Comunicación organizacional, sino que las comparte con el resto de las ciencias sociales y en general con cualquier ciencia positiva. De acuerdo con esto, es preciso recordar algo en apariencia obvio pero de grandes repercusiones disciplinares: la Comunicación organizacional es un dominio en permanente construcción disciplinar e institucional y, por lo mismo, es motivo de un trabajo permanente de aproximación y rectificación relacionado con diversas interpretaciones e intereses prácticos.

A partir de este hecho básico pueden proponerse con toda cautela algunos rasgos que la caracterizan como campo de conocimientos pues, como hemos mencionado, hoy en día predomina la tendencia a configurar el campo de la Comunicación organizacional asumiendo la existencia de determinadas intersecciones objetivas entre mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación interna. Esa lógica de conjuntos, eminentemente visual, tiene el inconveniente, sin embargo, de que diseña una estructura del área sin ocuparse en definir a cada uno de los términos ni sus interrelaciones, lo que sin duda ha fomentado la confusión semántica y conceptual generalmente admitida.¹²

Adicionalmente, esa forma de proceder para dar coherencia operacional al campo de estudios deja abierto el problema de saber qué y cuánto de cada uno de esos componentes entraría en su configuración general y qué se quedaría fuera, generándose relaciones de inclusión y exclusión epistémicas fatalmente irresolubles en el registro operativo.

Y en último término, esta estrategia de recorte del campo promueve un tipo de conocimiento paradójico, a la vez enciclopédico y fragmentario, incapaz de explicar tanto sus propios bordes como las fronteras dinámicas que se establecen entre la Comunicación organizacional y aquellos otros dominios epistémicos.

En consecuencia, en vez de presentar aquí una nueva tematización apresurada y arbitraria de los objetos de interés y sus problemas fundamentales, proponemos circunscribir el campo de la Comunicación organizacional de acuerdo con dos determinaciones básicas:

A. Entendiéndolo como esfuerzo de gestión racional de los fenómenos simbólicos desde, en y entre las organizaciones, lo cual reconoce el valor normativo de la investigación aplicada al mismo tiempo que exige su fundamentación teórica al nivel de sus conceptos operativos y supuestos reguladores;

B. Como universo de prácticas sociales de producción, interpretación y apropiación de significados en escenarios formalmente organizados, lo que pone énfasis en las organizaciones como espacios socioculturales de acción y no tanto como instrumentos teleonómicos en los órdenes sistémico o moral. Desde este punto de vista, la comunicación puede ser estudiada en sus propios modos de realización y según su propio dominio fenoménico, sin quedar predeterminada por imperativos funcionales de naturaleza causal.

Las implicaciones prácticas de estas determinaciones pueden ser muy relevantes para aclarar el sentido general de la Comunicación organizacional. Con esta perspectiva amplia y flexible se abre la puerta a la mutua fertilización entre el interés profesional, de orientación técnica, y el dominio estrictamente disciplinar de los fenómenos comunicativos en espacios sociales formalmente organizados. Se comprende que este doble acercamiento no significa más que la actualización de la praxis como modo práctico de conocimiento y estrategia de producción de la realidad social.

La apertura recién formulada permite hacer sentido de los problemas de conocimiento ligados tanto al recorte epistémico de la Comunicación organizacional como a los ulteriores temas de investigación que sean institucional, epistemológica y socialmente relevantes.

Desde luego, la validez y pertinencia de los correspondientes temas y problemas de investigación está condicionada por los enfoques teóricos que las justifican y sustentan lógicamente. Ni los temas ni los problemas son significativos al margen de alguna tradición proposicional que las acoja en su trama conceptual y les otorgue calidad explicativa, de donde se colige que son las perspectivas teóricas de la Comunicación

¹² Cf. R. Ávila, "Reflexiones en torno a la determinación del campo de la Comunicación organizacional", Universidad Autónoma Metropolitana. En prensa,

organizacional las que expanden o estrechan sus fronteras estableciendo zonas de contacto con dominios afines en cuanto a su racionalidad o alcance societal.¹³ Es el caso, por ejemplo, además de las disciplinas mencionadas antes, de otras como la economía, la psicología social y la sociología, que se suman a las ciencias de la gestión para formar el vecindario epistemológico de la Comunicación organizacional.

Perosibien estavecinidad disciplinar proporciona de hecho las fuentes conceptuales que históricamente han articulado a la Comunicación organizacional, para su comprensión como disciplina diferenciada es necesario afrontar una pregunta fundamental que bien podría operar como tamiz epistemológico: ¿qué quedaría en el campo de la Comunicación organizacional si ponemos al margen las intenciones finalistas de la gestión, los principios conductuales de la psicología social, la racionalidad del costo beneficio de las ciencias económicas y los supuestos unitaristas del pensamiento sistémico? En otras palabras, ¿qué quedaría de específicamente comunicativo en la Comunicación organizacional si la decantamos del grueso de los supuestos previos que se refieren, estrictamente, a otros dominios del saber y que no han sido valorados téoricamente en cuanto a su pertinencia con el fenómeno comunicativo?

Quizá sea porque no se le ha formulado en estos términos, debido a razones esencialmente paracomunicativas, pero estimamos que la pregunta multiplica su potencial comprensivo al demandar dos cosas de las investigaciones en el área: aclarar reflexivamente lo que quieren significar los conceptos que utilizan (coherencia teórica) y asumir la pertinencia social de los resultados que producen frente a los propósitos que declaran (consistencia práctica).

Asumiendo este marco de referencia se justifica dar continuidad a la ruta estratégica abierta con estas preguntas, enunciando otras compatibles con ellas pero que se mueven en un registro más accesible. Por su propia orientación, todas ellas son susceptibles de hacer red con miríadas de temas concurrentes que así podrían inscribirse en los términos del campo de la Comunicación organizacional. Entre esas preguntas relevantes, mencionemos como ejemplo:

- ¿Cuáles son los aspectos teóricos y prácticos que se seleccionan cuando se habla de comunicación organizacional y a qué dominios pertenecen?
- ¿Están esos dominios justificados reflexivamente?
- ¿Cuáles son los problemas epistemológicos que se suscitan con la utilización de esos conceptos y esos dominios tomando en consideración la conceptualización general de la Comunicación organizacional que cada investigación, en lo particular, dice tomar como marco de referencia?
- ¿Cómo implica esa selección el problema del sentido y la producción-apropiación de órdenes simbólicos?
- ¿De qué manera se hace sentido de la experiencia organizacional y de acuerdo con cuáles pautas se estructura esa experiencia para producir la realidad organizacional? Y recíprocamente, ¿cómo inciden las estructuras normativas de las organizaciones formales sobre las representaciones de la realidad organizacional a nivel individual y colectivo?

Consideramos que preguntas de esta clase permitirán, eventualmente, examinar de cerca lo que se está entendiendo por Comunicación organizacional, estimulando el intercambio de ideas y haciendo posible avanzar en su comprensión teórica. Por supuesto que ningún listado de preguntas, necesariamente incompleto, puede aspirar a definir de una vez por todas ese dominio dúctil y complejo, pues eso sólo puede resultar de cortes temporales y de cesuras teóricas operando en espacios del saber instituidos por determinados circuitos de poder.

13 Para una revisión general de las tradiciones más reconocibles al interior de la Comunicación organizacional, véase S. Deetz, "Conceptual foundations". En F. Jablin y L. Putnam (edit.). *The new handbook of Organizational Communication: advances in theory, research and methods*, Sage Publications, USA, 2001, pp. 3-46.

A este respecto, entre las perspectivas teóricas que se han seguido en este campo pueden reconocerse, siguiendo algunos trabajos recientes, los enfoques normativos, interpretativos, críticos y poscríticos.¹⁴

En términos muy breves, los estudios normativos son la expresión actualizada, por vía de *aggiornamento* contextual, del interés administrativo y funcional de la Comunicación organizacional. Si bien los cambios en el contexto han llevado a redefinir el papel de la CO en la actuación eficaz de las organizaciones, en lo fundamental esta corriente sostiene la visión de la comunicación como función de apoyo o de servicio a los objetivos y políticas estratégicas de las organizaciones.

La corriente interpretativa se hace eco del giro lingüístico y se interesa en la manera como la organización se produce, al igual que las identidades sociales, por relaciones de sentido efectuadas por los actores organizacionales. Su énfasis es más sociocultural que económico y su propósito general es mostrar cómo se produce y mantiene la realidad en espacios particulares a través de, por ejemplo, conversaciones ordinarias, relatos, mitos y rituales.

La perspectiva crítica enfatiza la concepción de la vida organizacional como lucha de poder que instaura relaciones de hegemonía y subalternidad entre los actores organizacionales. Las estructuras, procesos y lenguajes de las organizaciones son concebidos como dispositivos de dominación que promueven y legitiman un orden económico injusto y socialmente irracional.

Con estos datos a la mano, los estudios poscríticos intentan recuperar lo más granado de esas aportaciones con todas sus consecuencias prácticas y epistemológicas. Reconocen las exigencias funcionales de la comunicación en las organizaciones, orientadas a obtener los resultados prácticos que éstas se van proponiendo, así como el control que las reglas de juego organizacional ejercen a muchos niveles sobre las posibilidades comunicativas de los actores. Al mismo tiempo, sin embargo, rechazan las interpretaciones fatalistas e insisten en la naturaleza de la comunicación como fuerza estructurante de la vida organizacional y, en consecuencia, como fenómeno de primer orden para la transformación de estos espacios sociales regulados de modo formal.

La validez de los resultados provenientes de las últimas perspectivas no ha dejado de impactar la concepción hegemónica de la Comunicación organizacional a pesar de las dificultades lógicas para traducirlos a decisiones técnicas dentro de los marcos convencionales de la gestión. El lenguaje disciplinar se ha renovado con orientaciones inéditas en materia, por ejemplo, de cultura, ética y moralidad, responsabilidad social y reputación pública de las organizaciones particulares, si bien consideramos que por ahora esa apropiación ha sido más en términos de un uso estratégico encaminado a obtener legitimidad social, que a asumir decidida y coherentemente las exigencias prácticas que esos mismos discursos implican.

Suele justificarse el estatus actual de la Comunicación organizacional en términos de su contribución a los aspectos funcionales del constructo 'organización': a veces como creador de orden social y a veces como mecanismo generador y distribuidor de riqueza social. Pero según se le propone aquí, y con el propósito de fortalecerse como campo epistémico, la Comunicación organizacional necesita poner distancia entre sus programas de investigación y las demandas económicas que le se han endosado por carecer del suficiente énfasis autorreflexivo.

En un trabajo reciente hemos propuesto que si bien 'la demarcación teórica de un campo cristaliza en su formulación lingüística (produciendo una franja de sentido que restringe futuras emisiones), en última instancia su estructura se construye en función de intereses concretos que no pueden ser sustituidos por la relación noética entre un sujeto y una idea u objeto de conocimiento. Admitiendo en principio que no son intercambiables, podemos aceptar, en cambio y con cautela, que objeto, campo y perspectivas teóricas se han compadecido hasta ahora en un perseverante juego de determinaciones recíprocas, sometido en última

¹⁴ Con el añadido nuestro de los estudios poscríticos, esta caracterización recupera los registros propuestos por Stanley Deetz, mencionado arriba, y ha sido incluida en R. Ávila, 'Comunicación organizacional: hacia la reconstrucción de su sentido como campo disciplinar', Ibercom, Bolivia, 2011. La recogemos resumida para dar contenido a lo que decimos acerca del papel determinante de las teorías en la definición de los problemas y objetos relevantes en un campo de conocimiento.

instancia a las orientaciones que siguen seleccionando las fuerzas institucionales en los distintos ámbitos: epistémico, normativo, político y económico".¹⁵

Con estas ideas en mente, prosigamos con nuestro interés en determinar a la cultura como el ámbito privilegiado de actuación de los comunicadores organizacionales, esperando estar en condiciones de conjugar de modo más o menos aceptable los elementos expuestos hasta el momento.

3. La cultura como matriz originaria de la comunicación organizacional.

Los cambios en el discurso de la CO que hemos mencionado podrían expresar la transformación disciplinar en el sentido de proponer alternativas al laberinto teórico metodológico a que condujo el predominio del saber normativo de la sociedad industrial. Podrían también, sin embargo, como en el caso de las corrientes interpretativas, haber sido refuncionalizadas a efecto de rendir resultados técnicos como única y exclusiva exigencia de validez epistémica. El trabajo de Deal y Kennedy puede dar cuenta de ello.

En su famoso texto sobre las culturas corporativas, hacen un muy importante reconocimiento a los aspectos culturales en la integración y eficiencia organizacionales, pero asumiéndola prácticamente a título de variable objetiva ('culturas vigorosas', les llaman) susceptible de ser gestionada de manera estratégica.¹⁶ Aún así, llama la atención que denominan 'gerentes simbólicos' a los gestores de esos aspectos eminentemente discursivos (héroes, rituales, leyendas y valores), señalando además que el trabajo gerencial ha pasado de gestionar las funciones a gestionar los procesos y, lo más importante, los significados.

Este potencial de revalorar los aspectos simbólicos y culturales se vio, a nuestro parecer, disminuido por el hecho de que este nuevo terreno (nuevo en cuanto al pensamiento hegemónico, queremos decir, aun cuando Chester Barnard lo había abordado décadas antes),¹⁷ fue visto como una nueva oportunidad para los negocios, tanto de los consultores de McKinsey, donde se generó instrumentalmente, como de sus clientes, y hasta como una nueva modalidad de indocctrinamiento. De hecho, el concepto de cultura del cual parten tiene un fuerte acento empirista: 'La cultura, según la definición del diccionario Webster's, es el 'patrón integrado del comportamiento humano, que incluye el pensamiento, los actos, el habla y los artefactos, y depende de la capacidad del hombre para aprender y transmitir conocimientos a las generaciones siguientes'. Marvin Bower, quien durante años fue director administrativo de McKinsey y Cía. Y autor de *The will to manage* (La voluntad de administrar), presentó una definición más informal; describió los elementos culturales informales de un negocio como 'la forma en que hacemos las cosas aquí'.¹⁸ Al margen de un análisis más profundo, lo que de inmediato surge de esta concepción de cultura es la ausencia de las determinaciones estructurales que hacen significativos, precisamente, esos comportamientos, actos de habla y artefactos, condición indispensable para hacerlos inteligibles a título de 'patrón integrado' o del así y aquí del hacer las cosas.

Aunque aún a este punto de vista, la aproximación a la cultura que hace Denison nos permite vislumbrar esas determinaciones. Según Denison, la cultura organizacional se configura de acuerdo con '(1) los valores y creencias que fundamentan las acciones; (2) los patrones de conducta que reflejan y refuerzan esos valores; (3) el conjunto de condiciones creadas por estos patrones de conducta dentro de los cuales deben funcionar los miembros de una organización'.¹⁹ Entre los factores 1 y 2 parece existir una armonía

¹⁵ Ibid, p. 9.

¹⁶ Cf. T. Deal y A. Kennedy, *Culturas corporativas: ritos y rituales de la vida organizacional*, Fondo Educativo Interamericano, México, 1986.

¹⁷ Cf. Ch. Barnard, *Las funciones de los elementos superiores*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1959. Queremos insistir aquí en nuestro llamado a reconsiderar las aportaciones que Chester Barnard hizo a la institucionalización de una perspectiva de las organizaciones como sistemas cooperadores, que junto con la unidad de fines de Talcott Parsons forman el entramado desde el cual se juzgan las aportaciones de la gestión comunicativa a los fines de la organización, incluyendo el deber ser de figuras relativamente recientes como la del Dircom. Cf. T. Parsons, 'Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations I'. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 1. No. 1 (Jun.), 1959, pp. 63-85. Asimismo, Ibid, 'Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations II'. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 1. No. 2 (Sep.), 1961, pp. 225-239.

¹⁸ T. Deal y A. Kennedy, op. cit., p. 4.

¹⁹ D. Denison, *Cultura corporativa y productividad organizacional*, Legis, Colombia, 1991, p. 30.

espontánea que hace posible el refuerzo mutuo entre pensamiento y acción; sin embargo, el tercer factor explicita las condiciones concretas en las que 'deben funcionar los miembros de una organización'.

Y aquí es donde el discurso de la cultura organizacional adquiere un tono indoctrinal, pues sugiere que los patrones empíricos de comportamiento se transforman, naturalmente, en un deber-ser moral que tiende su manto sobre los actores organizacionales. De modo que, a nuestro parecer, por un lado la cultura organizacional aparenta estar indeterminada y surgir espontáneamente, formando patrones de conducta autosostenidos, y por otro lado serían esos patrones de conducta los que regulan de modo normativo los comportamientos, ideas y creencias de los actores, sobredeterminándolos. El problema focal, si es que reconocemos en la cultura una cualidad eminentemente significativa para los que en ella viven, parece radicar en la validez intersubjetiva de tales patrones de conducta, pues sólo en esa apropiación intersubjetiva es posible hablar con certeza de un modo de vida comunitario (entendiendo a la comunidad, al modo de Husserl, como primera instancia de lo social mientras se vive en actitud natural o ingenua).

En este momento es necesario aclarar que aquí no estamos defendiendo una concepción simbólica de la cultura (como tejido de representaciones y metáforas a priori), y mucho menos cognitivista (inductiva y analítica). Si damos un paso atrás, no es nuestro interés ahora proponer formalmente alguna noción de cultura pues aquí el problema es otro, a saber: las relaciones entre esta dimensión o ámbito fenoménico de sentido que de una u otra manera se comprende como cultura, y aquellos acontecimientos, eventos, procesos, situaciones y modos intersubjetivos de significar (de 'hacer sentido') que llamamos comunicación. Para ser más precisos, el asunto es convocar al estudio y la investigación sobre la calidad de esas relaciones entre comunicación y cultura en, al menos: i) su necesidad y universalidad, más allá de las peculiaridades empíricas (particulares) reconocibles de modo analítico; ii) la pertinencia de entender esas relaciones de manera jerárquica (en cuyo caso se establecen órdenes de adscripción en los cuales una de esas dimensiones estaría por encima de la otra y la incluiría, estableciéndose entre ellas una inteligibilidad de orden inductiva/deductiva); y iii) el lugar que ocupa el sentido (la significación) en esas relaciones que presumimos dinámicas.

Al respecto, el trabajo de Díez Gutiérrez puede darnos una buena idea de la clase de temas que se abren a la indagación disciplinar al abordar la cultura en términos menos deterministas. En La estrategia del caracol, donde ha hecho un extenso recorrido por los autores y teorías más relevantes en materia de cultura organizacional, ha dedicado a lo que llama 'lenguaje/comunicación' lo siguiente: 'Los miembros de una organización, al adquirir las categorías del lenguaje propio de la organización, adquieren los 'modos' estructurados de la propia organización, y junto con el lenguaje, las implicaciones de valores de esos modos. Si la realidad social y cultural de una organización está construida socialmente por sus componentes, el vehículo que permite construirla fundamentalmente es el lenguaje, por lo que tendremos que explorarlo a fondo si queremos entender realmente la cultura de una organización. Son muchas las organizaciones que producen una 'jerga' interna, sin tener necesariamente conciencia del efecto estructurante de este fenómeno. Lenguaje, cultura y organización son íntimamente dependientes entre sí'.²⁰

Modos lingüísticos estructurados y con efecto estructurante. Nos parece lógicamente correcto pensar en la comunicación al trasladar esas competencias lingüísticas a la instancia de la acción, si bien debemos precisar que no pretendemos reducir la comunicación a las manifestaciones lingüísticas o al orden lexical. Lo que decimos es que a nuestro parecer la comunicación se entrelaza con otras determinaciones estructurales de modo semejante a la manera en que Marcel Mauss caracterizó el intercambio de regalos (potlatch) en algunas culturas canadienses: en ambos casos se trata de un fenómeno social total en la medida que repercute en (y se articula con) los órdenes político, económico, cultural, sexual, simbólico.²¹

Hemos dicho ya que 'toda pretensión de reubicar a la CO en su matriz disciplinar hace necesario su esclarecimiento teórico como objeto de estudio' y que son las perspectivas teóricas, y su posterior consolidación institucional, las que de hecho 'efectúan el 'recorte' epistémico por vía de la selección técnica y

²⁰ E. J. Díez Gutiérrez, La estrategia del caracol: un cambio cultural en una organización, Oikos-Tau, Barcelona, 1999, p.112. Negrillas nuestras.

²¹ Cf. M. Mauss, Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas, Kats Editores, Buenos Aires, 2009.

su justificación metateórica, configurando de esa manera los límites del dominio y su procedencia respecto a los problemas legítimos del campo (en su dimensión enfáticamente profesional) y su jerarquización valorativa (en su énfasis disciplinar)".²²

De acuerdo con las exigencias criteriológicas que esta postura sugiere, y que se orientarían a demarcar el campo de la Comunicación organizacional, nos parece que dedicarle especial atención a la dimensión práctica (es decir, comprensiva) podría conducir a caracterizar a la Comunicación organizacional como campo de conocimiento posdisciplinar, cuyos objetos y problemas quedarían determinados por sus relaciones con el dominio del sentido, haciéndose irrelevante de este modo cualquier exigencia de delimitación formal respecto a las fronteras de su vecindario epistémico, lo mismo que su justificación técnica en cuanto a la validez de sus aplicaciones estratégicas o de interés comprensivo.²³ La cuestión de la configuración de este campo de conocimiento sería más una cuestión de conceptos que de diagramas o figuras geométricas, y podrían revalorarse los aspectos de la significación como su matriz originaria de inteligibilidad y discriminación epistémica.

Por eso consideramos interesante recuperar la noción de formas de vida, en Wittgenstein, para quien son aquellas determinaciones concretas que permiten jugar un juego de lenguaje. Piensa Wittgenstein que "el proceso de juego de lenguaje se basa siempre en una presuposición implícita", que los juegos no poseen reglas inmanentes sino situacionales (con un propósito, un uso) y que se corresponden con la facticidad de una forma de vida. "Entender una oración significa entender un lenguaje. Entender un lenguaje significa dominar una técnica". Este "hacer para" del lenguaje, su uso y su propósito (pues "el lenguaje es un instrumento"), su técnica y su gramática, son distintos al dominio del sentido que antecede a las proposiciones, mismas que lo asumen en términos de posibilidad de experiencia. Por eso si bien sugiere que "hablar un lenguaje es compartir una forma de vida", precisa que "lo que hay que aceptar, lo dado —podríamos decir— son formas de vida".²⁴

Formas de vida que se aprenden solamente a través la experiencia incompatible con las reglas del lenguaje porque estas, aunque existentes, no constituyen un sistema ("a diferencia de las reglas de cálculo") lo que explica las "sutilezas de la mirada, del gesto, del tono de voz". De ahí también que entender una oración lingüística se parezca más de lo que creemos a entender una pieza musical.²⁵

Esta noción de "forma de vida" como lo dado prelingüístico (tanto en el sentido del sistema lexical de significación como en el de la articulación proposicional) en el cual es posible la experiencia, no deja de parecernos semánticamente próxima al mundo de la vida cotidiana de orden fenomenológico. Alfred Schutz ha sido enfático al señalar que "el mundo de la vida cotidiana en el cual hemos nacido es desde el comienzo un mundo intersubjetivo" y que todas las acciones sociales que lo han constituido presuponen a la comunicación.²⁶

A través de lo que llama "ámbitos finitos de sentido", los conjuntos coherentes de experiencias ponen un determinado acento sobre la realidad haciéndola entonces "realidad eminente". "Hablamos de ámbitos de sentido y no de subuniversos, porque lo que constituye la realidad es el conjunto de nuestras experiencias, y no la estructura ontológica de los objetos".²⁷

En estos ámbitos finitos, de orden simbólico, el sentido emerge perfilándose contra el mundo de la vida que aparece como ya siempre conocido (si bien discutible teóricamente). Su interpretación comunitaria es posible porque los sujetos se "hallan" y se comprenden en un mundo intersubjetivo gracias a ciertos "sistemas de significatividades", integrados por formas de representar, tipificaciones e idealizaciones sobre su congruencia, que se dan como presupuestas entre un ego y otro. Estos supuestos sobre la reciprocidad de perspectivas es la posibilidad misma de la intersubjetividad, con todas sus limitaciones. Mediante las

²² R. Ávila, Comunicación organizacional: hacia la reconstrucción de su sentido..., op. cit., pp. 2.

²³ Para esta distinción, correspondiente a los intereses técnico y práctico de Habermas, remitimos al libro J. Habermas, Conocimiento e interés, Taurus, Madrid, 1982. En ella Habermas distingue el interés cognoscitivo de orden técnico correspondiente a las ciencias empírico-analíticas, del interés práctico de las ciencias históricas o hermenéuticas, igual que del interés emancipatorio de las ciencias críticas.

²⁴ L. Wittgenstein, Investigaciones filosóficas, UNAM / Crítica, Barcelona, 2002, pp. 421, 201, 359, 517.

²⁵ Ibid, pp., 519, 521 y 343.

²⁶ A. Schutz, El problema de la realidad social, Amorrortu, Argentina, 2008, p. 206.

²⁷ Ibid, p. 215.

ejecuciones, manifestaciones y cogitaciones exteriorizadas en un mundo a mi alcance, recuperable y asequible, co-hacemos este el mundo 'eminente', que es el mundo del sentido. Por eso dice Schutz de tal mundo, 'yo vivo en su sentido' al comprenderlo".²⁸ En un mundo de haberes (útiles), haceres (prácticas, usos) y saberes (representaciones) la comprensión se realiza como una forma de estar y de experimentar, en una radical facticidad, la realidad de ese mundo que de hecho está pre-interpretado.²⁹

Digamos para terminar que el trabajo de Bateson sobre la paradoja del juego ayuda a entender la forma en que se comprende el sentido en la facticidad de la vida cotidiana. La interpretación, ya sea como agresión o como juego, de una articulación lingüística o de un acto no verbal depende de que se acompañe de una gestualidad paralela que indique fehacientemente que ese acto es, precisamente, un juego, lo que hace que se ignore el significado manifiesto y se le superponga una significación que se compadece mejor con otro ámbito de sentido (el lúdico).³⁰

A primera vista se tiene la impresión de que estamos ante dos niveles simultáneos de significación, pero en el orden de la interpretación lo que sucede es que poseemos, previo al acontecimiento lingüístico o de acción, un saber intuitivo y escasamente codificado que nos permite comprender aquella manifestación en uno u otro sentido. Este saber de fondo, nos parece, en tanto que es significativo debería poder abordarse por los estudios en comunicación. Por supuesto, es inevitable dejar de recordar en este punto el 'campo de operación de los gestos' de George H. Mead, quien lo entiende como el medio de adaptación entre los organismos y, por derivación lógica, como 'el campo dentro del cual el surgimiento y desarrollo de la inteligencia humana se ha llevado a cabo durante el proceso de simbolización de la experiencia que los gestos —especialmente los gestos vocales— han posibilitado'.³¹

Creemos que con todos estos elementos a la mano se incentiva la posibilidad de articular la pregunta por el sentido que formulamos al inicio de este trabajo con otras cuyo abordaje puede hacerse en investigaciones de diversa índole y con andamiajes teóricos distintos, aunque comprometidas con este dimensionamiento del sentido como ámbito privilegiado de la Comunicación organizacional. Por ejemplo, ¿cuáles son y cómo se distinguen los ámbitos finitos de sentido en las organizaciones, cómo se realiza la intersubjetividad, cuáles son sus representaciones comunitarias, cómo se articulan con otras estructuras, cómo se vive y se interpreta la realidad eminente?

Los llamados a atender el plano de la cultura como terreno pertinente a los estudios y las prácticas de la comunicación organizacional son bien conocidos y valorados. Las aportaciones del European Group of Organizational Studies, por ejemplo, han sido fundamentales a efecto de comprender este complejo territorio. En el fondo este trabajo no se ha propuesto otra cosa que proseguir aquel esfuerzo, pero en términos de proponer a la cultura y los fenómenos de significación (prácticos, técnicos y discursivos) como espacio privilegiado de actuación de los comunicadores organizacionales y sus analistas.

Bibliografía

- Ávila, R. (2010). 'Reflexiones en torno a la determinación del campo de la Comunicación organizacional'. México: UAM. En prensa,
- (2011). 'Comunicación organizacional: hacia la reconstrucción de su sentido como campo disciplinar'. Bolivia: Ibercom.

²⁸ Ibid, p. 280.

²⁹ Estas categorías evocan, sin reproducirlas, el tener previo, ver previo y saber previo de la situación hermenéutica en Heidegger. Cf. M. Heidegger, *El ser y el tiempo*, FCE, México, 2008, pp. 254 y ss.

³⁰ Cf. G. Bateson, *Pasos hacia una ecología de la mente*, Lohlé-Lumen, Argentina, 1998, pp. 205 y ss.

³¹ G. H. Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Barcelona, 2009, p. 60. Nos situamos, desde luego, en un nivel más elemental que el que Víctor Turner ocupara para examinar los símbolos dominantes e instrumentales que analizó en V. Turner, *La selva de los símbolos*, Siglo XXI, México, 2007, pp. 21-52.

- Barnard, Ch. (1959). Las funciones de los elementos superiores. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Bateson, G. (1998). Pasos hacia una ecología de la mente. Buenos Aires: Lohlé-Lumen.
- Deal, T. y A. Kennedy (1986). Culturas corporativas: ritos y rituales de la vida organizacional. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Deetz, S. (2001). "Conceptual foundations". F. Jablin y L. Putnam (edit.). The new handbook of Organizational Communication: advances in theory, research and methods. USA: Sage Publications, pp. 3-46.
- Denison, D. (1991). Cultura corporativa y productividad organizacional. Colombia: Legis.
- Díez, E. J. (1999). La estrategia del caracol: un cambio cultural en una organización. Barcelona: Oikos-Tau.
- Habermas, J. (1982). Conocimiento e interés. México: Taurus.
- Heidegger, M. (2008). El ser y el tiempo. México: FCE.
- Husserl, E. (1988). Las conferencias de París. México: UNAM.
- (2008). La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental. Buenos Aires: Prometeo.
- Mead, G. H. (2009). Espíritu, persona y sociedad. Barcelona: Paidós.
- Mauss, M. (2009). Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Buenos Aires: Kats Editores,
- Nietzsche, F. (1975). La genealogía de la moral. Madrid: Alianza.
- Parsons, T. (1956). "Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations I". Administrative Science Quarterly. Vol. 1. No. 1 (Jun.), pp. 63-85.
- (1956). "Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations II". Administrative Science Quarterly. Vol. 1. No. 2 (Sep.), pp. 225-239.
- Ricoeur, P. (2003). Teoría de la interpretación: discurso y excedente de sentido. México: Siglo XXI/UIA.
- (2008). El conflicto de las interpretaciones. Buenos Aires: FCE.
- Schutz, A. (2008). El problema de la realidad social. Buenos Aires: Amorrortu.
- Turner, V. (2007). La selva de los símbolos. México: Siglo XXI.
- Wittgenstein, L. (2002). Investigaciones filosóficas. Barcelona: UNAM/Crítica.

El campo de estudio de la comunicación organizacional en México, sus relaciones institucionales y la generación de conocimiento

Mtro. José Alfredo Andrade García, afredo@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA UNIDAD CUAJIMALPA

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LAS ORGANIZACIONES

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

I. Resumen

En el presente artículo se hace una breve reflexión del campo de conocimiento de la comunicación organizacional en México, para ello se plantean dos ejes de reflexión; la configuración institucional del mismo y la herencia teórica que define el objeto de estudio y el enfoque dominante de la comunicación organizacional en los centros de estudios superiores del país.

En el escrito se plantea la existencia de una configuración de relaciones institucionales del campo de conocimiento, que es necesario replantear para atender las necesidades sociales y económicas del país. Acción que se reflejaría en la agenda de los centros de estudios superiores tanto en su plan de estudios como en sus líneas de investigación, que por consecuencia llevaría a una diversificación teórica y metodológica en un campo que, actualmente, tiene una alta dependencia de un enfoque funcionalista que deriva en una alta tecno-profesionalización.

La reflexión se sustenta sobre los planteamientos teóricos y conceptuales de la configuración del campo científico elaborados por Pierre Bourdieu, así como los estudios en nuevo institucionalismo de Powell y DiMaggio, además de un reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía que ofrece una panorámica de las principales unidades económicas de nuestro país.

Palabras clave: comunicación organizacional, campo de conocimiento, relaciones institucionales.

Summary

This article is/shows a brief reflection on organizational communication field of knowledge in Mexico. To that effect, two axes of reflection are posed: its own institutional configuration and the theoretical heritage that defines the object of study and the dominant approach to organizational communication given in higher education centers in the country.

This written work poses the existence of a configuration of institutional relations in the field of knowledge which needs to be reconsidered so it can meet the social and economic needs of the country. This action would be reflected in the agenda of higher education centers, in its curriculum as well as in its guidelines of research.

As a result, it could bring a theoretical and methodological diversification in a field that, nowadays, depends a lot on a functionalist approach which results in a high techno-professionalization. The theoretical background of this reflection relies on Pierre Bourdieu and his definition of scientific field, as well as on Powell and DiMaggio studies on new institutionalism. It is also based on a report from the Instituto Nacional de Estadística y Geografía, which offers an overview of the main economic units in our country.

Keywords: organizational communication, field of knowledge, institutional relations.

II. Relaciones interinstitucionales del campo de conocimiento de la comunicación organizacional

Para un análisis del campo de estudio de la comunicación organizacional y la subsecuente producción de conocimiento, es necesario dilucidar la forma en que se encuentra configurado este campo científico, fundamentalmente, las instituciones internas al campo como las externas, así como los agentes involucrados. No hay que perder de vista que en la configuración de un campo científico hay fuerzas que se mueven tanto al interior, como al exterior del mismo.

Atendiendo los planteamientos de Pierre Bourdieu comprendemos la estructura de un campo científico como:

(...) el estado de las relaciones de fuerza entre los protagonistas de la lucha, agentes o instituciones, es decir por la estructura de la distribución del capital específico, resultado de las luchas anteriores que se encuentran objetivadas en las instituciones y las disposiciones, y que dirige las estrategias y las posibilidades objetivas de los diferentes agentes o instituciones en las luchas presentes.¹

Entendemos que hacia dentro del campo científico hay una distribución desigual de recursos entre los distintos agentes, así como entre las instituciones que lo conforman y que mueve a una pugna constante que condiciona la mayoría de las veces las relaciones institucionales así como sus objetivos, que se puede ver reflejado en relaciones de dependencia y dominio, por un lado para obtener legitimación y reconocimiento, y por el otro, para preservar el estatus y el orden institucional.

Como cualquier otro campo, el científico, se configura como una instancia jerárquica donde las tensiones se presentan por el posicionamiento de un cierto discurso al tiempo que atiende a las necesidades de reconocimiento por las instituciones tanto internas como externas que otorgan reconocimiento y financiamiento, en muchos de los casos.

Particularmente, hay que tener presente que en el caso de las instituciones que operan hacia dentro del campo científico de la comunicación organizacional, estas desarrollan tareas relacionadas con el conocimiento del campo, ya sea como centros de investigación, centros de estudios superiores y asociaciones que agrupan comunidades de profesionales e investigadores, principalmente.

En el caso de nuestro país, se pueden identificar algunas de las principales universidades que ofrecen la carrera licenciatura en ciencias de la comunicación con orientación a comunicación organizacional. Estas son: Universidad Anáhuac, Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad Intercontinental, Universidad de las Américas - Puebla, Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad del Valle de México. Entre muchas otras.

II. Reconociéndose en ese primer núcleo el predominio de universidades de carácter privado sobre las universidades públicas

Asimismo es necesario señalar que entre muchas otras organizaciones que agrupan a los profesionales de la comunicación organizacional, destacan la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI) fundada en 1973, misma que se transformó en la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) en 1986 y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) que se constituyó formalmente el 24 de abril de 1979. Cada una de ellas con orígenes y propósitos distintos.

Hacia afuera del campo científico se encuentran instituciones que incorporan los saberes y las fuerzas productivas a sus filas institucionales, a través de la contratación de los egresados universitarios, así como la incorporación de los resultados de investigación que cubren algunas necesidades para el funcionamiento de la organización.

Hecho que cierra un primer círculo de relaciones y reciprocidad institucional, reciprocidad que vale la pena señalar no es equilibrada, pues el campo generador y formador de conocimiento, entiéndase universidades, ha subordinado a un grado muy alto su independencia y ha orientado a fines pragmáticos su

¹ Pierre Bourdieu. Los usos sociales de la ciencia. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. 2000. p.28

vocación (formar tecno profesionales). Ejemplo de ello es la siguiente propuesta que se hace con relación a las necesidades profesionales del campo de estudio de comunicación organizacional.

(...) la efectividad educativa respecto de la comunicación organizacional debe tomar en cuenta e incluir aspectos como los siguientes: el empleo (el futuro ejercicio profesional) de los egresados; la perspectiva de los empleadores; el cuestionamiento en la formación en comunicación organizacional en el sentido de preparar estrategias con criterio propio y no "repetidores" de medios².

Continuando con el análisis de instituciones, se puede observar otro conjunto que desde fuera configura y norma el campo de acción y conocimiento. Instituciones que cumplen un papel mediador, tal es el caso de las asociaciones que agrupan al conjunto de instituciones en un campo de servicios, pensemos el caso de las universidades que son agrupadas en una diversidad de asociaciones que tienen por finalidad observar que se cumpla con una cierta calidad educativa y con la pertinencia del desarrollo de líneas de investigación.

Para ello estas instituciones movilizan un gran aparato de mecanismos que van desde la evaluación administrativa del personal de la organización, pasando por la evaluación académica de estudiantes y docentes, concluyendo con evaluaciones de pertinencia a líneas de investigación.³

El conjunto de estas instituciones son las que permiten la concreción de un alto grado de isomorfismo normativo debido a la profesionalización, lo que Powell y DiMaggio⁴ reconocen como una tendencia alta a mimetizar su institucionalización. Esto es fácilmente verificable entre los diversos espacios educativos, pongamos el caso de las universidades donde se ofrece la licenciatura en ciencias de la comunicación con especialización en comunicación organizacional, se puede corroborar que los planes curriculares tienden a parecerse cada vez más, sin quedar margen a una diferencia sustantiva para la adopción de puntos de observación y abordajes teóricos distintos, que por consecuencia deviene en un alto grado de tecno profesionalización mimetizada de la opción terminal.

Valga por ejemplo el estudio realizado por Sergio G. González acerca de la comunicación interna en la universidad de Occidente en 2004⁵. Quien afirma que Las universidades se encuentran en un proceso de adaptación de:

Las características de la empresa. En algunos casos, el ingreso de los alumnos a las universidades se sujeta a la demanda del mercado laboral, por la necesidad que tienen de personal calificado en ciertos ámbitos del conocimiento.

En ese mismo estudio, el autor argumenta que la modernización de las Instituciones de Educación Superior está orientado a: 1) el reforzamiento del liderazgo del grupo directivo de la universidad, y; 2) el desarrollo de sistemas administrativos de soporte al grupo. Hecho que marca la adopción de modelos empresariales en las universidades, y que implica el sometimiento a nuevos valores, símbolos, creencias que se manifiestan en las expresiones de eficiencia, calidad, productividad y excelencia académica.

Se puede entender este fenómeno como consecuencia de una doble tensión, la primera, hacia adentro del campo, por obtener reconocimiento y recursos, lo que lleva a adoptar el punto de vista dominante y hacia afuera porque el hecho de formar a los profesionales adecuados a las necesidades de las empresas, les

2 Orlando Ocampo citado por Abraham Nosnik en Juan Carlos Lozano, editor. La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos.

3 Un ejemplo de ello puede ser La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Que desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La ANUIES es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios.

La Asociación está conformada por 159 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares de todo el país, que atienden al 80% de la matrícula de alumnos que cursan estudios de licenciatura y de posgrado. De acuerdo a la información del portal de la misma ANUIES. En http://www.anui.es.mx/la_anui/es/que_es/laanui.es.php

4 Consultese a Walter Powell y DiMaggio. En El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional. Universidad Autónoma del Estado de México. 2001. Pp.113-114

5 Sergio G. González Leyva. Comunicación interna, integración a la organización y desempeño académico de los docentes de la universidad de Occidente, Unidad los Mochis. Tesis de maestría en comunicación. Universidad Iberoamericana 2004.

otorga el reconocimiento institucional de las empresas e instituciones que reconocen y respaldan la formación profesional y las líneas de investigación.

Lo cierto es que con este esquema de realidad del campo de conocimiento de la comunicación organizacional, los resultados de la investigación son altamente preocupantes pues dice Abraham Nosnik⁶ al hacer una revisión de las tendencias de investigación en tesis de licenciatura en las universidades que imparten la opción de comunicación organizacional:

Existe poca producción de conocimiento conceptual o teórico, lo cual puede cuestionar la concepción de la tesis como un elemento para este fin. Si bien, el nivel de licenciatura no sería el óptimo para el desarrollo de conocimiento nuevo, toda vez que para ello existen los posgrados. Aún así, deberá trabajarse en el diseño de propuestas de aproximación teórica al conocimiento existente que pueda facilitar el desarrollo de interpretaciones regionales⁷. (énfasis agregado)

En suma, un desarrollo limitado en la investigación teórica y poca atención a una adecuación teórica a las necesidades regionales de nuestro país. Asimismo, podríamos agregar algunas otras áreas que el mismo estudio⁸ reporta con crecimiento limitado, tal es el caso del llamado Tercer Sector que observa un gran rezago en comparación con lo que sucede en los estudios de caso de empresas lucrativas y entidades gubernamentales.

III. Un poco de historia acerca de nuestro campo; la comunicación organizacional

Si bien es cierto que la historia de nuestra ciencia de la comunicación en México es una historia reciente que se remonta a la década de los cuarenta del siglo pasado con la aparición de las primeras escuelas de periodismo. No es sino hasta los años sesenta cuando se formalizan las primeras escuelas que imparten la carrera de comunicación. Teniendo por rasgo principal una tendencia a la formación humanística.

Datos de la década pasada precisan que se ha suscitado un desarrollo importante de la carrera, identificándose una oferta aproximada a las 240 carreras en el campo de la comunicación, mismas que se impartían en aproximadamente 190 instituciones de educación superior, en aquel momento⁹. Tendencia que sin duda podemos afirmar ha ido a la alza.

Cabe señalar que en el caso de las ciencias de la comunicación se da un fenómeno muy particular, cuando se habla del objeto de estudio la comunicación no se trata de una sola disciplina, sino más bien de un campo de estudio en el cual confluyen diferentes disciplinas sociales. Llegando, incluso, a creer algunos que el objeto de estudio de la comunicación son los medios de comunicación masiva y la subsecuente formación de profesionales para los medios.

Esto último marca las dos tendencias más reconocidas en nuestro campo de estudio, una que concibe la formación profesional de la comunicación como una técnica que aporta los recursos de un saber hacer operativo (técnico) y otra que compromete una racionalidad que puede llegar a ser crítica y que quiere comprender las dimensiones significativas de las prácticas comunicativas.

6 Abraham Nosnik en Juan Carlos Lozano, editor. La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos.

7 Idem. p.31

8 El estudio encabezado por Abraham Nosnik reporta también que: 'Los estudios más recurrentes (36.6%) fueron realizados en la categoría 2, denominada "Programa", en la cual se incluyen, como se mencionó anteriormente, tesis que proponen el diseño de modelos, creación de departamentos, campañas, proyectos de imagen, de identidad, entre otros. El ITESO presenta la mayor frecuencia en estos estudios (34%), la UNAM ocupa el segundo sitio con 32.6%; la Universidad Anáhuac y la Universidad Iberoamericana cuentan con el 14.6% de los estudios cada una y, en el caso de los datos de CONEICC, esta categoría suma el 14% de los estudios revisados.

En segundo lugar de las categorías de análisis (24.2%), se encuentran las tesis que reportan estudios de caso, ya sea en empresas, entidades gubernamentales, organizaciones del Tercer Sector, sindicatos o agrupaciones indígenas. Encontramos una mayor frecuencia de estudios que refieren acercamientos a empresas en instituciones de educación superior privada: 94% de los estudios de caso presentados en la Universidad Anáhuac; 55% de los realizados en el ITESO, y el 100% de los elaborados en la Universidad Iberoamericana. En cuanto a estudios de caso en instituciones gubernamentales, los tesis de la UNAM realizaron una mayor cantidad de este tipo de trabajos (78%); los del ITESO, 18.3%; Anáhuac, 5.2% y la base CONEICC 10%." Abraham Nosnik en Juan Carlos Lozano, editor. La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos.

9 Benassini, C. Escuelas de comunicación en México: ¿Realidad o imaginario social?, en Diálogos de la comunicación. Num.62. Revista Felafacs. julio. 2001. pp.43-55

Ubicados en el caso de la Comunicación Organizacional, podemos constatar que el campo de especialización obedece a una doble matriz en cuanto a su configuración disciplinar, pues al tiempo que se trata de comunicación, también se encuentra vinculada a los estudios organizacionales que se han desarrollado desde muchas décadas previas y bajo distintas ópticas, en ocasiones, como parte de la sociología, la ciencia política, la psicología o de la administración, pluralidad de acercamientos que, sin duda, tornan rico el acervo de los estudios de las organizaciones.

El caso de los primeros estudios de organizaciones ilustra lo dicho, pues estos en su origen tuvieron una motivación política sociológica como lo muestra Charles Perrow¹⁰ cuando cita los estudios realizados por Max Weber acerca de la burocratización. Recurso invaluable que ayudaría a estructurar mejor a las organizaciones y legitimar el poder en un contexto altamente industrializado, esta burocratización definiría puestos y jerarquías, en una palabra el orden organizacional que en empresas que realizan tareas repetitivas es indispensable.

Vale la pena resaltar el predominio de estudios organizacionales en empresas de gran calado, hecho sumamente significativo si se tiene presente el momento histórico, económico y social que en ese momento se vivía.

El estudio realizado en la Western Electric Company en Hawthorne al oeste de Chicago, Illinois, es ilustrativo en ese sentido. Una planta que en 1927 daba empleo a 29 mil trabajadores y que representaban más de 60 nacionalidades. Recuérdese que la investigación dio inicio porque los administradores de la planta tenían interés en comprender la relación entre fatiga y monotonía, y satisfacción e insatisfacción en el trabajo¹¹. Se creía que las variables de las condiciones ambientales de trabajo impactaban este hecho, no fue, sino de manera tangencial que se descubrió que la cercana interacción entre los empleados era la base de un mayor rendimiento.

A casi un siglo de aquellos estudios, resulta curioso que la mayoría de los estudios actuales y la investigación en comunicación organizacional, por lo menos en México, sigan atendiendo a un patrón de atención a las necesidades de las grandes empresas. Hecho que hace evidente la limitación del campo de la comunicación organizacional.

Limitación que opera como una sobre determinación en dos líneas, una que centra el objeto de estudio en grandes empresas y la segunda en una preferencia por los estudios normativos (funcionalistas) en las organizaciones que entienden a la comunicación como una herramienta y, que por consecuencia, puede ser prescripta.

Las múltiples relaciones institucionales que guarda la configuración del campo de estudio de la Comunicación Organizacional limita en gran medida el enriquecimiento de temas y ópticas de abordaje que puede tener en potencia dicha disciplina. Las relaciones de dependencia e interés entre los involucrados hacen de ella una disciplina altamente prescriptiva para sus profesionales y quienes hacen investigación.

Dando por resultado que los estudios de comunicación organizacional no sean sincrónicos con la realidad social y económica de nuestro país. Y que hace a los planteamientos teóricos y metodológicos anacrónicos a una demanda contemporánea.

En gran medida lo que conocemos como parte de un bagaje teórico en comunicación organizacional se centra en corporativos o grandes empresas. Mismo que ha perdido de vista que la realidad del país se ve atravesada por un fenómeno económico en que las: micro, pequeñas y medianas empresas cubren más del noventa por ciento de la actividad económica del país.

Dato que es confirmado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de nuestro país al reconocer:

10 Charles Perrow. Sociología de las organizaciones. Mc Graw Hill. Tercera edición. España. 1991

11 Helen Schwartzman. Ethnography in Organizations. Sage. USA. 1993. p.5.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.¹²

Datos contundentes, que se pueden interpretar en términos llanos; más de la mitad del PIB del país y casi tres cuartas partes del empleo del país son generados por este tipo de organizaciones.

Información que no se puede pasar por alto para un campo de conocimiento que ha apostado ampliamente a la tecnoprofesionalización de los universitarios. Pues en términos reales representa un posible campo de desarrollo profesional para los egresados de las universidades, y también un valioso objeto de investigación científica que por sí mismo muestra su plena pertinencia.

Lo que se puede traducir en un reto magnífico, pues en términos académicos las universidades tienen que abrir sus currículos para incluir el estudio de estas realidades y, al mismo tiempo, los académicos hacer los ajustes necesarios para una mediación adecuada de una teoría que sólo piensa a la organización como el corporativo o la gran empresa.

Se requiere hacer la transición a las empresas familiares, pequeñas o medianas que desean desarrollar mecanismos info-comunicativos para mantenerse en un estado competitivo. Tal es el caso de las alianzas estratégicas que para allegarse de recursos, la innovación tecnológica que posibilitan formas de producción flexible, su agrupamiento en redes que les permite una mejor presencia e interlocución con los distintos actores sociales, entre muchas otras.

Así, al tiempo de generar las mediaciones teóricas, por parte de los académicos e investigadores, se deberá innovar en las metodologías que permitan acercarse a conocer esa realidad particular para la cual, aún, no se han diseñado los instrumentos adecuados para su conocimiento profundo.

IV. Esbozando una respuesta en el campo científico de la comunicación organizacional

Algunas preguntas que surgen y que resultan pertinentes son:

¿Se atienden las necesidades sociales de nuestro país, con una configuración tal como la que tenemos del campo científico de la comunicación organizacional?

¿Cómo lograr una proyección científica social que no desarticule los procesos de inclusión de los universitarios en ámbitos de desarrollo profesional, pero que al mismo tiempo permita orbitar otro tipo de instituciones que en este momento no tienen presencia en el campo de la comunicación organizacional?

Parte de las respuestas seguramente se encuentra en un reequilibrio de fuerzas donde la ciencia de la comunicación, particularmente en el campo de la comunicación organizacional se libere de sus fuertes lazos de dependencia hacia aquellas instituciones que condicionan su legitimidad y por otro lado buscar incorporar al campo a aquellas instituciones que no orbitan lo suficiente para que demanden las respuestas a sus propias necesidades.

Seguramente, hacia dentro del campo científico se daría un importante juego de refracciones de la nueva luz que llegue cuando los investigadores de la comunicación organizacional estén dispuestos a acercarse a esa realidad y abrir el campo con creatividad e inteligencia propiciando lecturas distintas y respuestas novedosas a los problemas sociales que siguen pendientes por encontrar solución. Al tiempo que tendríamos, un campo de la comunicación organizacional enriquecido con diversidad de enfoques.

De lo contrario seguirá prevaleciendo la idea de la existencia de una ciencia que cumple cabalmente sus propias funciones y atiende las necesidades reales o como dice Bourdieu:

La cuestión que se plantea entonces es la del grado de arbitrariedad social de la creencia que produce el funcionamiento del campo y que es la condición de su funcionamiento o, lo que vendría a ser lo mismo,

¹² <http://promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

el grado de autonomía del campo (en relación, antes que nada, con la demanda social de la clase dominante) y las condiciones sociales, internas y externas, de esta autonomía. El principio de todas las diferencias entre los campos científicos capaces de producir y satisfacer un interés propiamente científico y de mantener así un proceso dialéctico interminable y entre los campos de producción de discursos eruditos en los cuales el trabajo colectivo no tiene otro efecto y otra función que la de perpetuar un campo igual a sí mismo, produciendo, hacia adentro o hacia afuera la creencia en el valor autónomo de los objetivos y los objetos que produce, reside en la relación de dependencia por la apariencia de la independencia respecto de las demandas externas: los doxosofos, sabios aparentes y sabios de la apariencia, no pueden legitimar ni la apropiación que operan por la constitución arbitraria de un saber esotérico inaccesible al profano, ni la delegación que demandan arrogándose el monopolio de ciertas prácticas o de la reflexión sobre sus prácticas, sino a condición de imponer la creencia de que su falsa ciencia es perfectamente independiente de las demandas sociales que ella no satisface y porque afirma, al mismo tiempo, su firme rechazo a servirlos.¹³

Si se sigue observando como hasta ahora a un desarrollo del campo de la comunicación organizacional altamente tecnificado y limitado a los alcances institucionales definidos, seguramente ese será el escenario que se viva.

Vale la pena abrir las posibilidades de alcance a otro tipo de organizaciones que en valor económico de nuestra realidad significarán un alto impacto social. Por supuesto, una vez abriendo esa posibilidad lo consiguiente es generar las mediaciones teóricas y metodológicas que posibiliten su estudio. De lo contrario, se seguirá orbitando en discursos que no corresponden a una parte de la realidad social y económica.

V. Bibliografía

- Ávila, Rafael. (2004) Crítica de la comunicación organizacional. UNAM Posgrado. México.
- Bourdieu, Pierre (2000). Los usos sociales de la ciencia. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre. (2002) Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Anagrama. Barcelona.
- González Leyva, Sergio G. (2004) Comunicación interna, integración a la organización y desempeño académico de los docentes de la universidad de Occidente, Unidad los Mochis. Tesis de maestría en comunicación. Universidad Iberoamericana.
- Jablin, Fredric. (2001) The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research, and Methods. Sage. London.
- Nosnik, Abraham en Juan Carlos Lozano, editor. La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos.
- Perrow, Charles. (1991) Sociología de las organizaciones. Mc Graw Hill. Tercera edición. España.
- Pfeffer, Jeffrey. Organizaciones y teoría de las organizaciones. FCE. México.
- Powell, Walter y Dimaggio. (2001) El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Swartzman, Helen. (1993) Ethnography in Organizations. Sage. USA.

VI. Hemerografía

- Benassini, C. Escuelas de comunicación en México: ¿Realidad o imaginario social?, en Diálogos de la comunicación. Num.62. Revista Felafacs. julio. 2001. pp.43-55

VII. Cibergrafía

- <http://promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- http://www.anuies.mx/la_anuies/que_es/laanuies.php

¹³ Pierre Bourdieu. Op cit. p.46

Aproximación teórico-práctica a la imagen de México a través de la música

Dra. María A. Gabino Campos, maria.gabino@uaslp.mx

Dra. Consuelo Patricia Martínez Lozano, patricia.martinez@uaslp.mx

José Alejandro Torres Martín del Campo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

I. Resumen

La música como industria cultural proporciona los rasgos de identidad de la sociedad en la cual se produce o de la cual sus gestores son propios. Por ello, la música sirve como portadora de discursos identitarios, como reforzadora o detractora de la imagen positiva de un país. Ante esta hipótesis se plantea en este trabajo el objetivo de realizar una primera aproximación a los mensajes que a través de la música mexicana refuerzan o no la imagen positiva de México y para ello, se toma como prueba piloto el disco ‘¿Dónde jugarán las niñas?’ del grupo Molotov, el cual significó una gran controversia en México durante su lanzamiento y marcó el triunfo y reconocimiento del grupo internacionalmente.

Abstract

Music as a cultural industry provides the identifying features of the society in which it is produced or from which its operators are proper. Therefore, the music serves as a carrier of identity discourses as booster or detractor of the positive image of a country. Given this hypothesis is posed in this paper in order to make a first approximation to the messages through the Mexican music or reinforce the positive image of Mexico and it is taken as a pilot the album ‘¿Dónde jugarán las niñas?’. Molotov group made a big controversy in Mexico during its launch.

Palabras claves: Música, Imagen, Identidad, México

Keywords: Music, Image, Identity, Mexico

II. Hacia nuevos paradigmas

La conceptualización de la comunicación organizacional remonta a las teorías administrativas de las empresas donde se determinan dos perspectivas claras, la estadounidense, concentrada en las rutinas en busca de mayores ganancias; y la europea, más preocupada éticamente en que el hombre estuviera por encima de las organizaciones satisfaciendo las necesidades de estos. (Castillo, 2010, p.17-18)

Sus orígenes, por tanto, se basaron en los viejos pilares -capital, organización, producción y administración- del siglo XIX que están rebasados actualmente por los paradigmas de la comunicación corporativa del s. XXI, que coincidiendo con Joan Costa (2006), se centran en el valor estratégico: donde la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen son ejes centrales. Nuevas corrientes se permean, poco a poco, con tendencias humanistas donde las ciencias humanas se acercan a las concepciones tradicionales de la gestión empresarial dando lugar a otros puntos de mira desde posiciones más interpretativas y que las concibe como culturas.

Desde esta posición más humanista y cultural nos adentramos en la significación de la imagen para un territorio o nación.

III. Imagen país mucho más que la marca país

Las corrientes teóricas sobre la imagen que aparecieron en los años 70s, y se han fortalecido a lo largo de estos 50 años, han aportado y revalorizado la importancia de la comunicación dentro de las empresas, corporaciones, organismos, etc., pero en la última década han logrado extenderse, incorporando como nuevos sujetos de estudio a los países, regiones y localidades.

Según Joan Costa (2006, p. 36), hablamos de imagen como 'imago', término del latín, que significa 'imagen mental', por consiguiente la imagen de un país será la voluntad y la confianza que las personas depositan en éste.

No se puede confundir la imagen país con la marca país, la cual es 'el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad. (...) La marca está formada por dos acepciones, la conceptual y la nominal, siendo la primera el significado y la segunda, el significante.' (Chaves, 2011, p.16) Lo que nos lleva a afirmar que la marca país, forma parte de la imagen país, es un instrumento estratégico, como dice Chaves, de ésta.

La imagen se convierte en el valor del país, en el valor estratégico que el país tendrá para influir en el contexto global, su poder en el mundo. La articulación de la imagen de un país es multifactorial y por consiguiente, son esenciales, también, los factores extraeconómicos como son los 'institucionales y políticos, culturales y sociales' (Peralta, 2010, p.26) El país que 'tiene un perfil internacional alto y diferenciado es porque han conseguido un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional.' (Chaves, 2011, p.30)

Este salto al objeto estudio país-región-localidad de las corrientes teóricas de la comunicación corporativa u organizacional tiene como detonante la globalización, donde de la imagen y de la reputación toman relevancia para alcanzar la competitividad en este nuevo paradigma mundial. Por ello se considera que:

La imagen de un país es un activo para defender sus intereses y su identidad en un entorno de nuevas relaciones económicas y políticas de ámbito global. De ahí que no resulte baladí en un mercado tan internacionalizado como el actual que la gran mayoría de los países/regiones se esfuercen en vender con mayor eficacia su imagen para lograr atraer esos flujos beneficiosos que proceden de otros países. (González, 31 de julio de 2008)

Las principales condicionantes de la imagen país se determinan por la capacidad de transmitir información y por la creación de una marca que lo identifique y diferencie en el exterior; todo ello, en busca de credibilidad, confianza y diferenciación. Lo evidente es que:

Todo país/región presenta una imagen en el exterior desde el momento en que es percibido y conocido por los ciudadanos de otros países. Cuanto más internacionalizado está, mayor es el número de actores que inciden en la formación de dicha imagen. Determinar y subrayar la imagen de un país es un factor de enorme relevancia. Es el resultado de experiencias pasadas, de percepciones presentes y de expectativas de futuro. (González, 31 de julio de 2008)

En este posicionamiento de una imagen positiva de un país, juegan un papel fundamental las empresas ya que son referentes y se relacionan con sus países de origen, pero también los artistas, científicos, políticos, etc. que si adquieren notoriedad internacional, serán referente en el área de su especialidad y se convierten en verdaderos prescriptores de la imagen de su país. Ante esto nos planteamos estudiar de forma exploratoria la música como referente cultural de una sociedad y su influencia en la imagen país.

IV. La música, dimensión cultural de la comunicación

La música, sin duda, es un lenguaje a través del cual se emiten discursos y se establece comunicación, pero es mucho más compleja su realidad. Por consiguiente (López, Marzo 2008), se tomará:

Música, en este caso, además de a un sistema de timbres y sonidos temperados, ordenados en el tiempo y en el espacio, a todo el proceso de producción, circulación y consumo de tales sonidos, a los textos que los pueden acompañar y al resto de elementos culturales que complementan la

experiencia musical, tales como: soportes de fijación (análogos y digitales), complementos gráficos, vestuario de los ejecutantes, puesta en escena, uso de espacios, etc.

La gran preocupación del capitalismo es el consumo, y la cultura, a través de los medios de comunicación de masa, lo que hace es racionalizar el consumo, mediante la producción de signos e imágenes consumidas globalmente (López, Marzo 2008), por consiguiente:

Para poder aprovechar al máximo las posibilidades y los alcances comunicativos de la música hay que tenerla en cuenta en otros planos además del sonido: la música como mercancía, la música como producto cultural, la música como espectáculo, la música como generador y trasmisor de estereotipos, etc. Además, se debe tener en cuenta que el mensaje que se comunica a través de la música siempre va a estar complementado con una parte gráfica y visual de la cual no se puede desentender, que va desde la forma de vestir de los músicos, hasta los dibujos y la parte gráfica que suele acompañar a los discos, afiches, conciertos, etc. (López, 2008)

Según el pensamiento de López (2008), sólo hay un paso para que la música funja como medio de comunicación; "la música en el contexto de la industria se ha transformado en un fenómeno de masas, y como tal, puede trascender su capacidad intrínseca de lenguaje para convertirse en un medio de comunicación de masas." (López, 2008)

La música es constructora de sentido dentro de una cultura ya que "dirige mensajes con diferentes señas de identidad: relacionadas con el género, la edad, la clase social, la etnia, etc." (López, Marzo 2008), con lo cual no se puede tratar a la música como un mero entretenimiento, sería limitar su capacidad de generar sentido.

Ante lo expuesto este trabajo tiene como objetivo: realizar una primera aproximación a los mensajes que a través de la música mexicana refuerzan o no la imagen positiva de México y para ello, se toma como prueba preliminar el disco "¿Dónde jugarán las niñas?" del Grupo Molotov, el cual significó una gran controversia en México durante su lanzamiento y marco el triunfo y reconocimiento del grupo internacionalmente.

Un discurso gira en torno a un tema. Más allá de los temas individuales de los que trate cada canción de Molotov, en conjunto, versa sobre la identidad mexicana. De hecho, su música se cataloga como "rock alternativo", ya que es el resultante de la mezcla de varias tendencias culturales musicales, y a través de sus mensajes plantea una realidad de México al mundo, lo que nos hizo esbozar las siguientes preguntas: ¿Qué mensajes de la identidad mexicana se transmiten en dicho disco? ¿Qué mensajes plantean refuerzan una imagen positiva? ¿Cuáles provocan una imagen negativa de México en el exterior y en el interior?

V. Metodología

El análisis del contenido expuesto por Berelson permitirá la realización de esta primera aproximación a los mensajes de refuerzo o detrimento de la imagen de México a través de la producción cultural de la industria musical mexicana, para ello se toma el disco del grupo Molotov: "¿Dónde jugarán las niñas?", por los motivos ya señalados.

5.1 Descripción de Molotov y su disco "¿Dónde jugarán las niñas?"

Molotov es un grupo de rock alternativo, creado en 1995 en México D.F. En 1997 lanzó su primer disco, "¿Dónde jugarán las niñas?" y según su sitio web oficial: "Sus canciones se caracterizaron por el humor lacra, con críticas al gobierno (no solo mexicano), la política, como también tratan sobre mujeres y fiestas."

El disco se nominó para el premio Grammy, y consiguió reconocimientos como "Doble Platino" en España, "Platino" en Chile y en Estados Unidos; "Cuádruple disco de oro" en México, "Oro" en Argentina y Colombia. En 1998, realizaron una gira con "Molomix", disco de remixes del clásico de Queen, "Bohemian Rhapsody" titulada: "Rap, Soda y Bohemia".

El disco "¿Dónde jugarán las niñas?" está conformado por 12 canciones que serán nuestra muestra para esta investigación:

01. Que no te haga bobo Jacobo
02. Molotov Cocktail Party
03. Voto latino
04. Chinga tu madre
05. Gimme tha Power
06. Mátate Teté
07. Más vale Cholo
08. Use it or lose it
09. Puto
10. ¿Por qué no te haces para allá? ...al más allá
11. Cerdo
12. Quítate Que Masturbas (perra arrabalera)

5.2. Análisis de contenido

Berelson (1952) sustenta que el análisis de contenido es ‘una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación’ (p.18)

Su aplicación, según Berelson (1952), tiene que seguir los principios de objetividad, sistematización, ser cuantificable y sus unidades de análisis manifiestas, a lo cual Krippendorff (1990) añade la ‘reproductividad’.

Por ello, sometimos las canciones seleccionadas al análisis de contenidos, siguiendo estos principios a partir del programa Atlas.ti que arrojó los resultados que se presentan a continuación.

VI. Resultado

Tras realizar el análisis de contenido, se detectan las siguientes temáticas en las canciones de Molotov: Discriminación, nacionalismo y muerte. Asimismo en menor medida se localizan las siguientes temáticas secundarias: sexo, misoginia, pensamiento de sublevación, medios de comunicación, corrupción, estereotipo del mexicano y drogas. A continuación se relacionan:

Discriminación:

El grupo Molotov hace una denuncia en contra del abuso y la discriminación de los mexicanos en los Estados Unidos, sin embargo se genera una contradicción, cuando en muchas de sus letras, ellos son quienes discriminan a ciertos grupos o a personas por su apariencia física, tal es el caso de canciones como ‘Puto’, que mantiene un discurso homofóbico con palabras despectivas que se refieren a la comunidad homosexual o ‘cerdo’, que de la misma manera despectiva se refiere en este caso a las personas que sufren problemas de obesidad.

Nacionalismo:

Molotov se ha distinguido en muchas de sus canciones por utilizar frases nacionalistas. Un nacionalismo que raya en la irreverencia y en la falta de respeto hacia los ciudadanos norteamericanos. En primer lugar reclaman la discriminación que sufren los latinos, principalmente los mexicanos que viven en el país vecino del norte; sin embargo, inducen a una respuesta violenta mediante la utilización de apodosos despectivos y malas palabras refiriéndose a los norteamericanos. También utilizan una serie de frases que buscan levantar al pueblo mexicano en contra de las injusticias como ‘el pueblo unido jamás será vencido’ o ‘que se sienta el power mexicano’.

Muerte:

Otra temática de las letras de Molotov es el de la muerte. Llega a mantener un pensamiento suicida o de deseo de la muerte de otros. Utilizan frases que expresan un odio exageradamente hasta desear la desgracia del otro con frases como: ‘yo lo único que quiero es que se muera’ o ‘¿por qué no te cortas las

venas?”. Dejan abierta la posibilidad del suicidio, incitando a que se cometa este delito. Los temas que mayor carga de este discurso poseen es ‘¿Por qué no te haces para allá?... al más allá’ y ‘Mátate teté’.

6.1 Temáticas complementarias

Sexo:

Otro de las temáticas que maneja en su álbum es el del sexo, utiliza diferentes palabras para designar al acto coital, además de hablar de enfermedades de transmisión sexual, el orgasmo, el sexo oral, los genitales, la erección, la masturbación y el sexo anal. Molotov deforma, mediante el uso del lenguaje, las formas aceptadas de referirse al sexo, utiliza el llamado lenguaje de barrio o vulgar y en ciertos momentos incluso denigra la figura de la mujer con dicho lenguaje, el tema que contienen más elementos del discurso sexual es ‘Quítate que masturbas (‘perra arrabalera’)

Misoginia:

La mujer solo es vista como objeto sexual, muchas veces como una golfa, y como un estorbo. La mujer debe servir al hombre y satisfacer sus necesidades sexuales, el tema que maneja en mayor medida este discurso es ‘Chinga tu madre’, en donde se recrimina a la mujer por la actitud sobreprotectora de su madre, pero se hace faltándole al respecto y coartando sus derechos y libertades.

Pensamiento subversión:

El grupo Molotov en sus canciones expresa un pensamiento de subversión, busca un cambio social en pro de las personas por medio de la rebelión, incluso incita a quienes los escuchan a levantarse en contra del sistema, a rebelarse a las reglas establecidas con frases como ‘hay que arrancar el problema de raíz’ o ‘cambiar al gobierno de nuestro país’ y utiliza un lenguaje guerrillero con frases como ‘pecho tierra’ o ‘retirada’.

Medios de Comunicación:

El discurso de los medios de comunicación va en torno a la crítica que se hace hacia la manipulación de la información a favor de las figuras de poder, principalmente menciona a Televisa como el culpable de dicha manipulación. Se refleja claramente en ‘Que no te haga bobo Jacobo’, refiriéndose a Jacobo Zabludovsky, importante periodista cuyo programa era el más visto durante el gobierno priísta, con la teoría de que el periodista era solo un títere de dicho gobierno y de Televisa y pretendía restarle credibilidad a sus palabras, para que el pueblo mexicano no siguiera creyendo ‘sus mentiras’.

Corrupción:

Molotov hace una denuncia con las letras de sus canciones exhibiendo la corrupción que se vive en México. Gimme tha power es el tema que se centra en ese tema con frases irónicas y un coro cantado por una multitud que representa al pueblo mexicano que alza la voz harto de la corrupción y el mal manejo del país.

Estereotipo del mexicano:

Esta temática, en las letras de las canciones, se muestra mediante la escenificación de un país en decadencia. El mexicano es personificado como un individuo que está harto del abuso y de que las autoridades quieran ‘verle la cara’. También se habla de la imagen que tienen los extranjeros, principalmente los norteamericanos del mexicano como flojo, y que se dedica a las actividades ilícitas. Las canciones que contienen este discurso son principalmente ‘Que no te haga bobo Jacobo’ y ‘Gimme tha power’

Drogas:

Los temas de Molotov muestran un contexto de caos social, que se vive principalmente en las clases bajas y no puede dejar de lado el asunto de las drogas, no solo las drogas ilegales, sino también las legales. En muchas de sus canciones menciona la cerveza, el tequila, la marihuana y los personajes de sus historias son borrachos o drogados. Los "héroes" son drogadictos que se enfrentan al sistema sin medir las consecuencias.

6.2 Análisis general

Molotov, a primera vista, con sus canciones intenta rebelarse al sistema e invita a que los mexicanos se unan a dicha rebelión, pero al mismo tiempo hace divisiones dentro de esa misma sociedad a la que se dirige y discrimina, es decir, reproduce las mismas conductas y modelos a los que se rebela.

Las canciones con mayor variedad de temáticas son:

Que no te haga bobo Jacobo: 5 discursos (nacionalismo, pensamiento socialista (rebelión), medios de comunicación, corrupción, estereotipo del mexicano).

Chinga tu madre: 5 discursos (Muerte, sexo, misoginia, medios de comunicación, drogas).

Gimme tha power: 4 discursos (Nacionalismo, pensamiento subversivo, corrupción, estereotipo del mexicano).

Más vale cholo: 4 discursos (Nacionalismo, misoginia, pensamiento subversivo, drogas).

¿Por qué no te haces para allá?... al más allá: 4 discursos (Muerte, sexo, misoginia, drogas).

Por último parece importante analizar otro de los temas que aparece en esta lista y que ha tenido gran éxito, como es "Gimme tha power", esta canción maneja discursos nacionalistas y socialistas, tan solo con escuchar el tema puedes darte cuenta de cómo la música y la letra intentan provocar un sentimiento nacionalista en quien las escucha y mediante este recurso buscan invitar a rebelarse en contra del sistema que la propia letra sugiere que es un sistema corrompido.

Temas que aparecen en mayor número de canciones son:

Nacionalismo: 4 canciones (Voto Latino, Gimme tha power, Más vale cholo, Que no te haga bobo Jacobo)

Sexo: 4 canciones (Quítate que masturbas (Perra arrabalera), ¿Por qué no te haces para allá?...al más allá, Chinga tu madre, Mátate teté)

Misoginia: 4 canciones (Chinga tu madre, ¿Por qué no te haces para allá?...al más allá, Chinga tu madre, Mátate teté).

Pensamiento subversivo: 4 canciones (Más vale cholo, Gimme tha power, Puto, Que no te haga bobo Jacobo)

Es común ver en la música letras de desamor e infidelidad, sin embargo en las canciones de Molotov, ese desamor se traduce en frases de odio y que reducen a la mujer como simples objetos o como estorbos, gran cantidad de letras no solo del álbum "¿Dónde jugarán las niñas?", sino también de muchos otros álbumes de Molotov.

VII. Conclusiones

Los discursos de las canciones del disco "¿Dónde jugarán las niñas?" del grupo Molotov exhiben la incongruencia entre lo que aparentemente se dice y lo que en el discurso de fondo se está emitiendo. Se lucha por combatir la discriminación, pero al mismo tiempo se discriminan a ciertos grupos; se busca una unión para rebelarse en contra del sistema, pero se destruye a los miembros de esa unión.

Molotov mantiene una ideología guerrillera, llama al pueblo a levantarse en armas para parar la corrupción y las injusticias. Pretende crear ese levantamiento plantando un sentimiento nacionalista en los

corazones de sus seguidores, un nacionalismo completamente falso. Pintan al mexicano como el drogadicto, el rebelde, el delincuente, el machista.

Pretenden expresar ideas liberales, pero al mismo tiempo sus discursos tienen cierto grado conservador, critican la homosexualidad en canciones como 'Puto', ven a la mujer como un objeto que puede ser utilizado al antojo del hombre.

Molotov busca llamar la atención de los mexicanos, hacer una denuncia del sistema corrupto en el que se vive, pero le da un enfoque totalmente medieval. Busca corregir el sistema con las armas, con la rebeldía, con el caos social y la irreverencia en las palabras que maneja cierran la posibilidad de lograr un verdadero cambio, al fin y al cabo reproducen los mismos patrones que tienen a México en los problemas sociales que actualmente sufre. Se puede afirmar que Molotov también es parte del sistema que tanto critica.

Si éste es el mensaje que Molotov transmitió al mundo, su papel de embajador de la imagen país, potencia una imagen negativa de México, donde la ridiculización de los aspectos débiles no es el mejor camino para lograr una imagen positiva.

Se tendrá que hacer un análisis valorativo más exhaustivo de los mensajes transmitidos por la música mexicana que ha traspasado las fronteras, para conocer con mayor rigor los mensajes sobre la mexicanidad y la autoconcepción e identidad del mexicano que se graba en dicha producción cultural. Este acercamiento si nos proporciona evidencias de que los mensajes a través de la música pueden favorecer la imagen o retractar la imagen de un país, pero lo que se desconoce es en qué medida. Nueva laguna de conocimiento detectada en esta aproximación.

VIII. Bibliografía

- Ávila, Pablo (2000). 'Música e identidad. La capacidad interpeladora y narrativa de los sonidos, las letras y las actuaciones musicales' en Mabel Piccini, Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk (Coord.) Recepción artística y consumo cultural. México: Instituto de Bellas Artes/Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas. Pp.331-369
- Berelson, Bernard (1952). «Content Analysis» En: Handbook of Social Psychology Vol I. Nueva-York.
- Castillo, Antonio (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Relaciones Públicas (IIRP)
- Chaves, Norberto (2011). La marca-país en América Latina. Ecuador: La Crujía Ediciones.
- González Laxe, Fernando (31 de julio de 2008). La marca y la identidad en El País.es, disponible en http://elpais.com/diario/2008/07/31/galicia/1217499498_850215.html recuperado 2 de febrero de 2012
- Krippendorff (1990) Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Ediciones Paidós
- López Narváez, Javier (Marzo 2008). Comunicación, cultura y música. Análisis semiótico y discursivo de los grupos musicales 'La Grupa' y 'Curare' como base para la construcción de la identidad mestiza ecuatoriana en la revista Alteridad, 36, pp.36-44
- Molotov (2009). Página oficial de Molotov. Disponible en <http://www.molotovoficial.com.mx/bio/> recuperado enero 2012.
- Peralta, Raúl (2010). El posicionamiento de la Marca España. Madrid: Pirámide.

Alianzas intersectoriales para el desarrollo social. Una perspectiva desde el análisis de redes de comunicación organizacional. (Investigación en curso)

Adriana Reynaga Morales, adrianareynaga@me.com y adriana_reynaga@comunidad.unam.mx

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

I. Resumen

El presente trabajo presenta el marco teórico – conceptual de una investigación en curso sobre los elementos comunicativos presentes en las redes de colaboración entre organizaciones de distintos sectores conocidas como ‘alianzas intersectoriales’ y su capacidad para producir capital social útil para la sociedad en la que se desarrollan.

El marco teórico propuesto para dicho análisis está constituido por las teorías de la organización que proponen la interacción como elemento central de análisis y cuya base es la acción comunicativa, tales como la teoría de la interacción social, la teoría de la toma de decisiones y la teoría de la negociación. A partir de estas teorías se retoma el modelo de análisis de redes de comunicación propuesto por Peter R. Monge para destacar los elementos comunicativos que permiten mayor estabilidad en la red interorganizacional, así como resultados que generen capital social.

Abstract

In this work I present the conceptual and theoretical framework for an ongoing research about the communicative elements present in interorganizational collaboration networks known as ‘intersectorial alliances’ or ‘intersectorial partnerships’ and their capacity to build social capital.

The theoretical framework proposed for this analysis is formed by organizational theories that consider interaction as the main issue in organizational analysis and propose communicative action as the main form of social interaction. Three of these perspectives are considered: Social Interaction Theory, Decision Making Theory and Negotiation Theory. From this perspective, the Peter R. Monge model of communication network analysis is used for uncover communicative elements that allow long-term partnerships that produce social capital.

PALABRAS CLAVE: Comunicación organizacional, Alianzas intersectoriales, Capital Social, Teorías de la Organización, Análisis de Redes de Comunicación Organizacional.

II. Introducción

Las alianzas intersectoriales son definidas en esta investigación como una forma organizativa de la sociedad civil, en las que se pretende la colaboración entre el sector privado y el tercer sector (sociedad civil organizada) para el desarrollo de proyectos en los que las experiencias y los resultados de su acción permitan la construcción de capital social para su entorno inmediato.

La conceptualización que se realice sobre capital social, dependerá de la disciplina y del nivel de investigación que se desee abarcar (Robinson 2000). Sin embargo, la mayoría de los teóricos del capital social coinciden en que se trata de vínculos de reciprocidad dentro de redes sociales que, a través de la observación de normas y confianza entre los participantes, permite la colaboración entre miembros que pueden o no tener características similares.

De esta manera, observar el desarrollo de las alianzas intersectoriales como productoras de capital social nos permite poner en práctica las definiciones más amplias sobre este concepto.

Hasta ahora, el estudio de las alianzas intersectoriales, ha sido abordado desde una perspectiva normativa más que positiva (Austin 2003) (Tennyson 2008), lo cual ha desembocado en una falta de comprensión sobre los aspectos que pueden fomentar u obstaculizar verdaderas relaciones de colaboración entre organizaciones del sector privado y organizaciones de la sociedad civil.

Además, existen diferentes formas organizativas en este tipo de alianzas que van desde la clásica relación donante – receptor, hasta formas más complejas como las empresas sociales y las cooperativas regionales, que nos invitan a reflexionar sobre las diferentes formas comunicativas que adoptan los actores para llegar a determinada forma de alianza y, a su vez, reconocer cuáles son las características de estas formas comunicativas que sostienen de forma más estable, las relaciones de colaboración entre distintos sectores.

En esta investigación se sostiene que la comunicación es el vehículo a través del cual es posible construir puentes que vinculen a estos dos actores organizacionales con objetivos diferentes, para que sean capaces de desarrollar capital social útil para la sociedad en la que desempeñan su labor.

La principal corriente de estudio sobre las organizaciones, que le da un énfasis importante a la comunicación, es la teoría de sistemas, específicamente se consideran: la teoría de la interacción social (Eura and Michael 2004); la teoría de la toma de decisiones (Michael D. Cohen 1972); y la teoría de la negociación, dentro de las cuales, la acción comunicativa (Habermas 1984) es vista como el elemento fundamental en la construcción simbólica común, es decir, en la construcción de escenarios de colaboración que permitan el desarrollo de acuerdos y metas compartidas.

En este sentido, es necesario observar cómo se negocian y toman las decisiones para el desarrollo de las alianzas intersectoriales. Esta observación se llevará a cabo en tres diferentes escenarios o formas de colaboración interorganizacional: una empresa y una organización de la sociedad civil (relación donante – receptor), una fundación que trabaje con diversas organizaciones civiles y una empresa social que agrupe a una comunidad o a diversas organizaciones civiles con el apoyo de diferentes empresas del sector privado.

Para llevar a cabo el análisis de las formas comunicativas dentro de las alianzas intersectoriales que efectivamente desarrollan capital social, se retoman los elementos básicos de la teoría del capital social que han sido reconocidos por sus principales exponentes (Coleman 1990) (Putnam 2001).

El reconocimiento, la confianza y la reciprocidad son las variables que serán analizadas en el entorno de interacción de dichas alianzas, con el fin de determinar cuáles son las acciones comunicativas que en menor o mayor medida permiten la construcción simbólica común.

Todo lo anterior, será analizado bajo el modelo de análisis de redes propuesto por Monge para la medición de lazos y estructuras de comunicación presentes en las redes sociales (Monge 2002).

III. Las alianzas intersectoriales y el problema de los incentivos

El estudio de las alianzas entre distintos sectores permite la reflexión en cuanto a la estabilidad de las relaciones entre organizaciones con incentivos aparentemente opuestos. Aquí, vale la pena rescatar las ideas de Granovetter sobre la fortaleza de los vínculos débiles y a los requisitos para que este tipo de redes sociales perduren (Granovetter 1973).

Por un lado, la literatura sobre incentivos para las organizaciones del tercer sector da cuenta de la búsqueda del bien común, de proponerse como un medio para la resolución de problemas de la comunidad y de fungir como mediadoras entre el poder político y económico, entre otros (Grzybowski 1994).

El segundo sector por su parte, está presente en la literatura sobre incentivos para la participación social a través de la figura de la filantropía corporativa, definida por Cemefi (Villalobos) como ‘el impulso generoso, que surge del alma de la humanidad y se manifiesta en todas las culturas, a través de actitudes, actividades e instituciones que de manera desinteresada buscan una mejor calidad de vida para todos los miembros de la comunidad’.

Aunque así vistos no hay una clara distinción entre los dos sectores en cuanto a su integración dentro de la sociedad civil, existen diferencias sustanciales en relación a sus objetivos y a la forma en la que abordan los procesos de colaboración dentro de las alianzas intersectoriales.

Considerando lo anterior, en esta investigación se intenta dar respuesta a la pregunta: ¿Existen elementos comunicativos que marquen una diferencia en la forma en la que se toman las decisiones dentro de las alianzas intersectoriales, que garanticen la estabilidad que requiere el buen desempeño de los proyectos?

El análisis que se propone de las interacciones parte de la teoría organizacional dedicada al estudio de las decisiones (Michael D. Cohen 1972) (Olsen) y de la teoría de la comunicación interpersonal que considera la interacción simbólica como fuente principal de la creación de sentido para la actividad social (Weigert 2008).

Dentro del análisis basado en la teoría decisional se considerarán las características estructurales de las organizaciones involucradas en el proceso de colaboración, principalmente en lo relativo a la toma de decisión, ¿se decide de manera individual o de forma colegiada?; así como la estructura social en donde la interacción entre organizaciones se lleva a cabo.

Considerar estas dos estructuras resulta de la propuesta de los teóricos organizacionales que consideran los elementos determinantes en el proceso decisorio (March y Olsen 1976) ya que por un lado, los componentes estructurales determinan ciertos momentos de decisión de los individuos. La estructura social por su parte, puede revelar normas, tradiciones y contextos de influencia en el proceso de decisión.

En el caso específico que nos ocupa, es posible considerar una serie de incentivos positivos dentro de la estructura social que pudieran modular la estabilidad de la alianza, tales como a) la existencia de motivos filantrópicos comunes; b) cierta similitud en las formas comunicativas; c) la regulación de la alianza a partir de normas de participación basadas en la confianza, el compromiso y la reciprocidad; y, d) el reconocimiento amplio de los actores que participan en esta forma de colaboración.

IV. La dificultad para la conceptualización sobre el tercer sector

Tradicionalmente se ha concebido a la sociedad civil como un espacio opuesto al Estado y al mercado, en donde interactúan individuos cuyas acciones tienen un impacto social (Arato 1992). Sin embargo, los análisis sobre este fenómeno han mostrado ciertos grados de interacción entre esta sociedad civil organizada –conocida también como organizaciones no gubernamentales (ONGs), organizaciones civiles, de desarrollo, no lucrativas o del tercer sector, dependiendo de la asociación de características que cada autor desee imprimir al concepto, pero refiriéndose siempre, de acuerdo a Salamon, a aquellas organizaciones privadas que persiguen objetivos públicos fuera del aparato formal del Estado y ‘que es normalmente voluntaria y no tiene fines de lucro’ (Lorentzen 2010) (Salamon 1996).

Hasta el momento hemos atestiguado diversas discusiones relacionadas con los temas que enfrenta la sociedad civil en torno a esta interacción con otros actores. Óscar Fernández (Fernández 2004) sintetiza esta discusión dentro de cuatro grandes cuestionamientos:

¿Cuáles son los alcances y límites de la esfera del Estado y de la esfera de la sociedad civil?, ¿cómo deben ser las relaciones institucionales entre ambos?, ¿de cuánta autonomía deben gozar los integrantes de la sociedad?, y ¿qué papel juega el mercado en la relación sociedad-Estado?

En la última parte del siglo XX y en los primeros años de este siglo hemos visto surgir una nueva concepción de sociedad civil, que claramente se diferencia de los movimientos sociales de protesta hacia la incapacidad de los gobiernos para satisfacer todas las demandas de bienestar social, a organizaciones dirigidas a resolver los problemas que afligen a grupos determinados de la población.

Si bien este tipo de sociedad civil presenta una mayor organización, queda claro que sigue pendiente el tema del poco alcance que pueden tener ante la amplitud de los problemas sociales existentes, por ello han comenzado a vincularse con otras organizaciones de la sociedad civil para formar redes que les permitan recibir los apoyos que otorgan los organismos multilaterales y en forma paralela, buscan ayuda de otros sectores, tanto del sector público como del mercado (Aguilar Valenzuela 2006)

Las organizaciones se han dado cuenta de que para lograr esta obtención de recursos, por los distintos medios que se han descrito, se requiere una mayor profesionalización, que satisfaga las condiciones y requisitos que les imponen las empresas y los gobiernos, derivados de sus propias necesidades y obligaciones.

Junto con este fenómeno se presenta otro que ha ido surgiendo en forma paralela. Las empresas, que tradicionalmente habían sido percibidas sólo como organizaciones cuyo objetivo fundamental era obtener utilidades para sus socios e inversionistas, se han dado cuenta de que, en aras de mantener esos mercados, es necesario asumir mayor responsabilidad social sobre el impacto que generan en todos los grupos de interés que con ellas se vinculan. El Pacto Mundial, impulsado por Kofi Anan en la ONU, ha sido la piedra angular de este esfuerzo, que además, impulsa un desarrollo sustentable.

Así, es posible afirmar que en las grandes empresas transnacionales ha surgido una nueva conciencia que promueve el cuidado de la comunidad que les provee de recursos humanos y naturales y, también en cierto sentido, el cuidado de su reputación ante la sociedad, en virtud de que dichas empresas ya no responden a mercados locales sino a mercados globales, ante los que es necesario adoptar normas éticas que los vuelvan más competitivos ante otros productores y prestadores de servicios. En este contexto global, las empresas buscan que sus trabajadores sean protegidos y aceptados por las comunidades en las que se insertan, bajo un principio de reciprocidad. En este último aspecto se profundizará en el tercer capítulo.

V. La clasificación basada en el escalonamiento y la interacción de las organizaciones civiles.

Volviendo a las organizaciones civiles, es importante delimitar que en México éstas tienen una formación muy distinta de la que caracteriza a las organizaciones europeas y norteamericanas. De hecho, en nuestro país, por razones históricas y sociales, conviven diversas formas de organizaciones que se distinguen, para su comprensión teórica, en 'generaciones' (Korten 1987)¹.

La clasificación que Korten propone está basada en tres generaciones de acuerdo al desarrollo o evolución de estrategias, también llamado 'escalonamiento', que presentan las organizaciones que buscan el desarrollo.

Así, la primera generación de sociedad civil organizada es la que se identifica como Organizaciones No Gubernamentales de tipo asistencialista que tienen por objetivo remediar las necesidades inmediatas de determinados grupos a través de la provisión de recursos directos como puede ser alimento, servicios o refugio. En este tipo de organizaciones los beneficiarios principales son los individuos que sufren una necesidad específica producto de la marginación o de algún tipo de desastre natural. Estas organizaciones no buscan que las personas beneficiadas por sus acciones sean capaces de sostenerse por sí mismos, sino el alivio temporal de su malestar. Aunque este tipo de organizaciones fue la que prevaleció después de las crisis de Estado de los años setentas en México, aún es posible observar algunas características de esta generación hoy en día. Un buen ejemplo serían los dispensarios de las iglesias o los esfuerzos en los que se convoca a la población para donar alimentos, ropa o medicamentos a grupos afectados por desastres naturales.

Al darse cuenta de que sus esfuerzos no constituían solución alguna a los problemas de pobreza y subdesarrollo, estas organizaciones modificaron sus estrategias con el fin de dotar de habilidades y autoestima a los grupos beneficiarios, de manera que sean capaces de lograr auto-sustentabilidad y generen los recursos que requieren para vivir adecuadamente aún cuando la intervención de las organizaciones en su comunidad ha finalizado. La manera en la que estas organizaciones llevan a cabo su labor es principalmente a través de proyectos productivos y capacitación, y si bien sus tareas siguen estando restringidas a un pequeño grupo de la población, es posible observar el impacto que tienen en el desarrollo.

Si bien, las organizaciones de segunda generación no van más allá del 'empoderamiento' de los grupos beneficiarios y no cuestionan las causas de sus problemas de subdesarrollo, el escalamiento que se observa

¹ Citado por Blanca Torres en el texto 'Las Organizaciones No Gubernamentales: Avances de Investigación sobre sus Características y Actuación', dentro de Méndez, J. L. c. (1998). Organizaciones Civiles y Políticas Públicas en México y Centroamérica. México.

hacia la tercera generación está caracterizado por la búsqueda del trabajo conjunto para lograr mayores alcances y cambios sustanciales a nivel regional o nacional. El trabajo conjunto refiere al involucramiento de otros sectores en la figura de organizaciones públicas y privadas insertas en las localidades, de manera que se generen redes de sustentabilidad en donde sea posible replicar experiencias con resultados positivos. En estas organizaciones es posible observar una constante relación con el Estado y el mercado, generando junto con ellos lo que podríamos denominar ‘círculos de interacción’, en los que se crean sinergias a través de la explotación de las fortalezas de cada sector. Por ejemplo, en estos círculos de interacción, los gobiernos otorgan recursos, información y facilidades para la operación de programas, las empresas, además de recursos materiales y económicos, también proveen capacitación y asesoría, y las organizaciones civiles, al tener una mayor cercanía con la población y un mejor conocimiento de su problemática, brindan procedimientos óptimos de operación, así como metodologías que pueden ser replicables en otras comunidades debido al aprovechamiento de experiencias y del trabajo en redes.

Cabe señalar que en todas las generaciones es posible observar que existe interacción entre las organizaciones de la sociedad civil con otros sectores, si bien ésta puede ser positiva o negativa. Así, en la primera generación existe una interacción basada en la dependencia de recursos, pero no se han convertido en organizaciones profesionales ni tienen planes a largo plazo; mientras que en la segunda y en la tercera se identifican interacciones más estables que en algunos casos conducen a programas de coinversión social con las empresas y los gobiernos (Aguilar Valenzuela 2006). Sin embargo, la última generación es, hoy en día, el ideal de interacción de las organizaciones de la sociedad civil.

Vale la pena también hacer referencia al trabajo de Peter Uvin citado por Blanca Torres (Mendez 1998) para determinar las diferentes formas en las que se puede observar el crecimiento o la evolución de las organizaciones no gubernamentales. Uvin identifica cuatro tipos de escalamiento: cuantitativo, funcional, político y organizativo.

El escalamiento cuantitativo está relacionado con la ampliación de la base de beneficiarios, ya sea en términos geográficos, es decir, que la organización civil que antes proveía de servicios a una localidad específica ahora lo haga con una mayor cobertura territorial tratando de resolver el mismo problema; o en términos poblacionales, alcanzando a cubrir las necesidades de un número mayor de individuos.

El escalamiento funcional se refiere a la expansión del número y tipo de actividades dentro del mismo sector poblacional. Está identificado como aquel escalamiento que se logra a partir de que la organización domina algún tema o ya ha ayudado a satisfacer cierta necesidad, por lo que ahora es capaz de brindar servicios paralelos o de ampliar la capacidad de auto-sustentabilidad de la población.

Otra forma de crecimiento que se identifica en las organizaciones de desarrollo es el escalamiento político que, de acuerdo a Uvin, se caracteriza por una transición de exclusivamente proveer servicios a generar conciencia y participación – el denominado empoderamiento – de los individuos. En esta etapa de escalamiento es notoria la interacción con el Estado en ambos sentidos, tanto de forma positiva como negativa, debido a que las comunidades comienzan a ser conscientes de los orígenes de los problemas que les afectan, sin embargo, la decisión de estos individuos puede dirigirse hacia la movilización (sentido negativo hacia el Estado) o hacia la creación de alternativas políticas (sentido positivo que obliga a mayor participación en las decisiones públicas).

Por último, de acuerdo a Blanca Torres, dentro del escalamiento organizativo, se deduce el fortalecimiento y el cambio en la estrategia ‘para aumentar la eficacia, efectividad y sustentabilidad de sus actividades’ (Mendez 1998). Entre otras actividades que las organizaciones realizan para lograr dicho fortalecimiento, se encuentran ‘la diversificación de donantes, el aumento del grado de autofinanciamiento a través de la subcontratación, la asesoría, o los servicios por honorarios; y la variedad institucional tanto interna como externa’.

Reconocer que las organizaciones pueden estar insertas en uno o en varios procesos de los diferentes tipos de escalamiento es importante para que más adelante se reconozcan cuáles son las características más

importantes en el momento de establecer alianzas con organizaciones del sector privado para el desarrollo de proyectos con impacto social.

VI. Las alianzas intersectoriales y el origen del capital social.

La manera en que han evolucionado las organizaciones de la sociedad civil de la tercera generación de Korten con escalamientos de tipo político y organizativo según Uvin, ha tendido, como ya se ha mencionado, a una mayor interacción entre todos los actores. Así, la investigación sobre el tercer sector se ha ampliado hacia el estudio de nuevas relaciones, ya no solamente en lo concerniente a las interacciones positivas o negativas que se establecen entre las ONGs y los gobiernos, sino también entre las organizaciones civiles y las empresas.

Dentro de la literatura sobre este último tipo de interacciones, existen cuatro referentes importantes: el concepto de colaboración social de James Austin, profesor emérito de la Escuela de Negocios de Harvard. La conceptualización de alianzas intersectoriales de Ros Tennyson, directora del Programa de Aprendizaje del Foro Internacional de Líderes Empresarios. La definición de ‘asociacionismo y colaboración’ propuesta por el Instituto Synergos dedicado a la investigación y promoción de redes de desarrollo social; y por último, la noción de alianzas público – privadas ofrecida por la Organización de las Naciones Unidas.

Sobre los arreglos sociales que dan origen a la interacción sobre la cual se basa la construcción de los esfuerzos asociativos, Ricardo Tirado (Tirado 2010) distingue entre arreglos sociales asociativos y arreglos sociales comunitarios para incorporar el elemento de voluntariedad a este tipo de acción colectiva. El autor menciona que los arreglos asociativos son voluntarios en el sentido de que ‘la orientación de la acción se funda en un acuerdo o compensación de intereses racionalmente motivados’, mientras que los arreglos sociales comunitarios ‘son más bien naturales, adscriptivos e involuntarios y tradicionales o emotivos’.

Lo anterior resulta especialmente importante debido a que en la operacionalización que en este trabajo se hace sobre el concepto de asociación, y en relación con la creación de redes sociales para el desarrollo – capital social –, el elemento voluntario es definitorio para que los esfuerzos de interacción y generación de vínculos esté provisto de mayores esfuerzos de coordinación y comunicación, que en aquellos tipos de acción colectiva entre arreglos sociales no voluntarios que se manifiestan entre los miembros de un grupo con características más o menos similares que desean, por tradición o por razones de tipo emotivo, permanecer unidos.

De igual manera, es necesario destacar el elemento compensatorio como el incentivo que rige la voluntad de crear una relación asociativa. Es decir, el vínculo se crea a partir del descubrimiento de que en la asociación existe un elemento de interés para cada uno de los actores, que no puede ser conseguido actuando de forma aislada.

Sobre el origen de la asociación voluntaria, Ricardo Tirado (p. 21) menciona que aunque la vinculación entre individuos, se trate de una figura muy antigua:

La asociación para la intervención en los asuntos de interés público es una figura social, jurídica y política, que sólo comienza a existir a partir de la modernidad y las revoluciones liberales del mundo occidental. Su génesis está ligada a las luchas por los derechos de reunión, de expresión y de libre asociación, en contra de los poderes constituidos que se oponían a que los súbditos se organizaran al margen de su autoridad.

Así, destaca la proliferación de conceptos tales como opinión y espacio público, movimientos y redes sociales, sociedad civil y tercer sector, entre otros, que a partir del siglo XVII se han ido enriqueciendo en la medida en la que crecen las interacciones y se modifican las formas de coordinación que el entorno exige para su desarrollo.

Precisamente, es en relación a las diferentes formas de coordinación que se tejen las reflexiones sobre construcción de capital social, que dan origen a la idea de que la nueva expresión de la sociedad civil está basada en la interacción voluntaria entre distintos actores, es decir, una vez comprendida la idea de que

la sociedad civil es un hecho social que se expresa a través de los esfuerzos asociativos y de interrelación entre actores que buscan el bien común, será necesario explicar la tradición que ve al capital social como un producto concreto del trabajo de la sociedad civil organizada de distintos modos.

VII. Capital social: redes de interacción para el bien común

Para el análisis sobre capital social, se ha hecho amplia referencia al trabajo de James Coleman como precursor del estudio de este bien intangible de las comunidades a partir de los vínculos sociales. En menor medida, ha habido algunas referencias a estudios un poco más antiguos, especialmente al trabajo de Pierre Bordieu quien en la década de los setentas ya había logrado diferenciar diferentes tipos de capital (económico, cultural, social y simbólico) útiles para el aprovechamiento de la ‘energía social’ que permite institucionalizar las relaciones de los grupos sociales.

Asimismo, podemos hacer referencia a otras definiciones que conciben al capital social como un sistema de interacciones. Así, para Baker por ejemplo, el capital social es un recurso que los actores utilizan para perseguir sus intereses a partir de los intercambios que se producen en su relación con otros actores (Baker 1990). Y para Schiff, citado por Alejandro Portes, la definición de capital social corresponde al conjunto de elementos de la estructura social que afectan las relaciones entre la gente (Portes 1998).

Sin embargo, y para los intereses que persigue esta investigación, será necesario profundizar en otro enfoque teórico: el de Robert Putnam para rescatar los conceptos sobre confianza, compromiso de cooperación y reciprocidad, que el autor describe como ingredientes y productos del trabajo asociativo que permiten la generación de capital social, y sobre las características que tienen las redes sociales que pueden generar capital social.

Para este último autor, el capital social se refiere al acceso a recursos a través de los vínculos creados dentro de las redes sociales; mientras que Putnam (SANDER 1999), lo concibe como:

El conjunto de normas y redes de confianza y reciprocidad que generan la acción colectiva... son las amistades, círculos profesionales, clubes, vecinos, iglesias y redes de alumnos donde se ayuda al grupo o a alguno de sus miembros, porque se está interesado y se confía en el grupo sabiendo que esa acción beneficiará a todos, incluyendo al que la realiza.

Estas dos perspectivas, al parecer con poco en común, parten de la idea de que el capital social es un bien público que los ciudadanos adquieren al participar activamente dentro de la sociedad civil bajo distintas modalidades. Putnam lo sintetiza al mencionar que un mayor capital social ‘compromiso cívico, confianza, reciprocidad y sistemas horizontales de interacción, hacen que la sociedad y la democracia funcionen mejor’ (Putnam 1993).

De esta manera vemos cómo estas diferentes visiones se reúnen bajo la importancia que ambas le otorgan a las estructura sociales de interacción como elemento central de análisis y también como unpreciado producto del capital social.

Al respecto, vale la pena citar la reflexión que Rubén Aguilar plantea sobre la relación existente entre capital social y sociedad civil a partir de la referencia a Goran Hyden (Aguilar Valenzuela 2006):

La sociedad civil es el hogar en el que florecen los sistemas de intercambio social y compromiso cívico que son los que producen el capital social. Así, la densidad de la organización civil está relacionada directamente con la cantidad y la calidad del capital social que existe en una comunidad.

VIII. El capital social: la importancia de los vínculos y las estructuras

Sara Gordon y René Millán (Gordon 2004) destacan la importancia de la estructura en la formación del capital social, a partir de los postulados de Coleman sobre las bases del capital social: a) La acción social está conformada mediante interacciones; b) las relaciones generan la interdependencia de los actores; y c) La interacción genera una especie de estructura para los participantes en ella.

De esta forma, indican que ‘es la interacción la que, en un primer momento, dispone un vínculo y, por tanto, es la estructura de esa interacción la que, en principio, contiene elementos que pueden constituir al capital social, porque presupone cooperación y coordinación’ (Gordon 2004).

Debido a que una de las principales críticas recibidas por Coleman a su noción de capital social, fue que la decisión de cooperar por parte de los individuos no es meramente racional, Gordon y Millán añaden al estudio de las estructuras para la formación de capital social las perspectivas de Robert Putnam y de Nan Lin.

En el caso de Putnam, elementos constituyentes de las organizaciones sociales tales como las redes, las normas y la confianza, son los que permiten la cooperación y promueven la acción voluntaria hacia el bien común. Aunque los estudios de Putnam se originaron en grandes comunidades, los conceptos sobre confianza, reciprocidad y compromiso, continuamente se utilizan para la definición de las características de los vínculos que los individuos establecen para generar capital social, sin importar si se trata de organizaciones sociales macro, como una región de un país, o de organizaciones sociales micro, como sería el caso de un grupo estudiantil en una secundaria rural.

En el análisis de Gordon y Millán (Gordon 2004), una vez aclarado el punto de que la confianza lubrica las relaciones, habría que conocer qué elementos definen a una estructura como óptima para generar vínculos de confianza y es por esto que citan a Putnam para darle una explicación tanto a la forma de los vínculos que generan capital social, como la forma de su organización o estructura. Así, el análisis de las redes y las normas que las rigen es una de las aportaciones más importantes de Putnam.

Antes de continuar con la explicación sobre la importancia de las estructuras y los vínculos en las redes de capital social, es muy útil definir de forma breve los conceptos sobre confianza, compromiso y reciprocidad, de manera que lo que aquí se explique sobre los incentivos para la cooperación y en el siguiente capítulo, sobre las diferentes estructuras que se forman entre empresas y organizaciones no lucrativas, tenga sentido.

Si bien ya se hizo suficiente énfasis en que el capital social se entiende como todo aquel esfuerzo individual de cooperar voluntariamente en determinadas redes con el fin de generar beneficios colectivos, es importante la mención de ciertos recursos asociativos o elementos que posibilitan dicha cooperación.

IX. Confianza, reciprocidad y compromiso de colaboración

Dentro de estos elementos que lubrican las relaciones dentro de las redes de capital social, podemos encontrar a la confianza, la reciprocidad y al compromiso de cooperación.

Si bien Putnam ha adoptado una perspectiva sociológica para la definición de confianza, en la que se interesa en ella como un mecanismo para reducir la incertidumbre social y un lubricante de las relaciones, en este trabajo se adoptará una postura más propia de la psicología que va ligada a la interacción. Así, por confianza se entiende al ‘resultado de la repetición de interacciones con otras personas, donde se muestra, en la experiencia acumulada, que responderán con un acto de generosidad, alimentando un vínculo que combina la aceptación del riesgo con un sentimiento de afectividad o identidad ampliada’ (Arriagada 2003). Es decir, la seguridad que los individuos tienen de que los demás actores involucrados en la interacción, actuarán repetidamente de la manera esperada.

La reciprocidad por su parte, se entiende como la compensación a un favor recibido. Al respecto, Sara Gordon afirma que:

La confianza esta estrechamente vinculada con la reciprocidad, ya que conecta las expectativas con la capacidad de decidir. La importancia de la norma de reciprocidad para el capital social descansa en que estimula la posibilidad de que los individuos cooperen entre sí para el beneficio mutuo.

Asimismo, la autora explica la distinción entre reciprocidad particular y reciprocidad generalizada. La primera se refiere a un intercambio simbólico o material, más o menos del mismo valor, y de manera inmediata, mientras que la reciprocidad generalizada, estrechamente vinculada con la filantropía como se verá en el tercer capítulo de este trabajo, es aquella que no necesariamente tiene el mismo valor de intercambio y se presenta con cierto desfase en el tiempo.

Por otro lado, el compromiso de cooperación ha sido definido por Durston como ‘la acción complementaria orientada al logro de objetivos compartidos de una actividad en común’ (Durston 2002). Aquí es muy importante, igual que como lo menciona Durston, no confundir cooperación y colaboración, porque esta última se refiere al ‘intercambio de aportes entre aliados que tienen emprendimientos y objetivos diferentes aunque compatibles’ (Durston, 2002).

La conclusión que se hace a partir de la importancia de las estructuras y las interacciones dentro de éstas para la generación de capital social, permite distinguir lo siguiente, de acuerdo a Schulman y Anderson (Schulman 1999):

1. Hay diferentes formas de estructuras presentes en las redes de capital social. Los autores reconocen básicamente tres: a) Lazos y comportamientos recíprocos en el capital social horizontal, presente en estructuras de relaciones de individuos con posiciones sociales similares. b) Relaciones de individuos con distintas posiciones sociales que se observan dentro de un tipo de capital social jerárquico. c) Ausencia de relaciones y/o fragmentación social observada en el capital social nulo.
2. La distribución del capital social no está estandarizada, de manera que no todos los individuos o grupos tienen igual acceso. Esto depende de la ubicación social de los actores en la red y las formas de apropiación que se quieran hacer del mismo.
3. El capital social no siempre tiene un impacto positivo en los individuos o grupos. Se observan algunos comportamientos de exclusión y de presión social dirigida al cambio ideológico.
4. El contexto socio-histórico en el cual se genera el capital social privilegia ciertas formas en la estructura de relaciones y facilita o imposibilita la participación de algunos individuos o grupos.

Así, la estructura de relaciones sociales existente en una comunidad, exhibe ciertas características de cercanía y continuidad que hacen más o menos estable la aportación que los individuos hacen a la red. Y es precisamente la existencia de tales características la que permite que ciertas estructuras sociales generen el tipo de capital social requerido para el fortalecimiento del grupo, mientras que otras estructuras que mantienen vínculos no recíprocos, de poco compromiso y escasa confianza, no sean capaces de generar capital social, limitando la participación de los individuos en la red a la extracción de los recursos de interés para cada uno.

Esta última reflexión es importante en la medida en la que se analicen más adelante los diferentes tipos de alianzas intersectoriales entre empresas y organizaciones de la sociedad civil que se pueden observar actualmente. Determinar la presencia de estas características (confianza, reciprocidad y compromiso) en las interacciones comunicativas de la red, a partir de las diferentes modalidades asociativas, permitirá prever la estabilidad de la alianza, lo cual tiene un efecto importante en el buen desempeño de los proyectos sociales.

X. Referencias

- Aguilar Valenzuela, R. (2006). Las organizaciones de la sociedad civil en México: su evolución y principales retos. Ciencias Políticas y Sociales. Mexico, Universidad Iberoamericana. Doctorado.
- Arato, J. C. y. A. (1992). Sociedad Civil y Teoría Política. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- Arriagada, I. (2003). ‘Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto.’ Estudios Sociológicos 21(63): 557-584.
- Austin, J. E. (2003). El desafío de la colaboración. Buenos Aires Argentina, Granica.
- Baker, W. E. (1990). ‘Market Networks and Corporate Behavior.’ American Journal of Sociology(96).
- Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Durston, J. (2002) El Capital Social Campesino en la Gestión del Desarrollo Rural. Publicaciones CEPAL

- Eura, J. and L. H. Michael (2004). 'Elaborating the Communication Theory of Identity: Identity Gaps and Communication Outcomes.' *Communication Quarterly* 52(3): 265.
- Fernández, O. (2004). 'Los avatares de la noción de sociedad civil.' *Aposta*(4): 1-18.
- Gordon, S. R. M. (2004). 'Capital Social: Una Lectura de Tres Perspectivas Clásicas.' *Revista Mexicana de Sociología*. UNAM - IIS. 66(4): 711-747.
- Granovetter, M. (1973). 'The strenght of weak ties.' *American Journal of Sociology* 78(6): 1360 - 1380.
- Grzybowics, J. V. (1994). Una nueva legislación para el tercer sector. El poder ciudadano y la fuerza de la Sociedad Civil, un nuevo equilibrio en la vida de la República. Argentina.
- Habermas, J. (1984). *Theory of Communicative Action*. Boston, Beacon Press.
- Korten, D. (1987). 'Third Generation NGO Strategies: A Key to People-Centered Development.' *World Development* 15(suplemento): 147.
- Lorentzen, H. (2010). *Sector Labels*. Third Sector Research. S. I. S. f. T.-S. Research. New York, Dordrecht, Heidelberg, London, Springer: 21-36.
- Mendez, J. L. c. (1998). *Organizaciones Civiles y Políticas Públicas en México y Centroamérica*. México.
- Michael D. Cohen, J. G. M., Johan P. Olsen (1972). 'A Garbage Can Model of Organizational Choice.' *Administrative Science Quarterly* 17(1): 1 - 25.
- Monge, P. R. (2002). *Theories of Communication Networks*. EUA, Oxford University Press.
- Olsen, J. G. M. a. J. P. 'The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life.' *The American Political Science Review* 78(3): 734-749.
- Portes, A. (1998). 'Social Capital: Its origins and applications in modern sociology.' *Annual Review of Sociology* 24.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*. New Jersey, Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. EUA, Simon & Schuster.
- Robinson, D. (2000). 'Social Capital in Action.' *Social Policy Journal of New Zealand*: 185.
- Salamon, L. M. a. H. K. A. (1996). *Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally*. Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. L. M. a. H. K. A. Salamon. Baltimore, The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.
- SANDER, T. H. R. P., . (1999) *Rebuilding the Stock of Social Capital*. School Administrator
- Schulman, M. D., & Anderson C. (1999). 'The dark side of the force: A case study of restructuring and social capital.' *Rural Sociology* 64(3): 351-372.
- Tennyson, R. (2008) *Under the Spotlight*. Building a better understanding of global business-NGO partnerships.
- Tirado, R. (2010). *De la Asociación: Características y Problemas*. Nuevas perspectivas para el estudio de las asociaciones. M. L. y. C. Puga. México, Anthropos Editorial. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales.: 237 p.
- Villalobos, J. *Retos y perspectivas de las organizaciones de la sociedad civil frente al futuro de México*, Centro Mexicano para la Filantropía A.C.: 12 - 17.
- Weigert, A. (2008). 'Pragmatic Thinking about Self, Society, and Natural Environment: Mead, Carson, and Beyond.' *Symbolic Interaction* 31(3): 235.

El Comunicador Organizacional: Los procesos de relación y vinculación para su desempeño profesional

Graciela Paz Alvarado, Jazmín Vargas Gutiérrez, Rosa Ícela Guzmán Muñoz, Ma. Elena Morales Vega
greispaz@yahoo.com.mx y grace@uabc.edu.mx yazmin@uabc.edu.mx, rosa_guzman_8@hotmail.com, lamery_vega@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

El trabajo tiene como intención presentar un análisis de las plazas institucionales que para efectos de las prácticas profesionales realiza la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California-Mexicali, con el fin de identificar información valiosa que contribuya en la formación del profesional de comunicación, su ejercicio del practicum¹ que debe desempeñar en espacios organizacionales. Se considera para ello no solo la aplicación teórica proveniente de diversas áreas científicas como la Pedagogía (proceso de enseñanza, para el caso, de formación profesional), la Sociología (Teoría de los campos y de la mediación social), Sociología del Trabajo (desarrollo de las profesiones) y Comunicación Social (práctica académica y profesional); así como la participación de diversos actores sociales (graduados y empleadores) y académicos (profesores e investigadores) que apoyen en la construcción del objeto de estudio.

Palabras clave

Comunicación, vinculación, práctica profesional, formación profesional, desempeño profesional.

Introducción

La comunicación social se ha consolidado cada vez más en una dimensión de campo académico que desde hace más de cinco décadas con aproximaciones investigativas y ensayísticas en diferentes espacios de debate y publicación. De ella dan cuenta todos los eventos y publicaciones especializadas en las ciencias de la comunicación que a nivel nacional e internacional se convocan. De ahí que estudios con una visión multidisciplinar y crítica nos llamen la atención sobre la relación educación-sociedad, mediante el análisis de la correlación entre formación profesional y mercados laborales/sectores profesionales en campos académicos tan emergentes como resulta la comunicación organizacional (Kroling Kunsch, 2003).

Desarrollo

Para explicar la articulación que se da en el proceso de relación y vinculación entre la formación profesional del comunicador con su contexto laboral, se parte de la premisa de que la formación académico-profesional que recibe el comunicador que se desempeña en espacios organizacionales, media y es mediada cognitiva, estructural y relacionalmente por los desempeños profesionales mediante la aplicación de la práctica profesional (Practicum) al vincularlos en los mercados laborales, que de acuerdo a los términos del Dr. Zabalza es: *La capacidad de usar el conocimiento y las destrezas relacionadas con productos y procesos y, por*

¹ Entendiendo el Practicum como el período de prácticas profesionales que pasan los estudiantes de las diversas áreas científicas de los distintos centros educativos.

consiguiente, de actuar eficazmente para alcanzar un objetivo". (...) basado en conocimientos, no en la simple práctica... sino que precisa de conocimientos especializados" (Zabalza: 2003:72).

El reconocimiento de la comunicación social se ha consolidado desde la dimensión académica, por un lado, dando importancia al proceso de producción y reproducción de conocimientos que por mucho tiempo ha priorizado las prácticas, esencialmente de corte mediático. Por otro lado, significa un paso importante en la legitimación de las prácticas ocupacionales. En términos descritos por Fuentes Navarro, representa *'una conquista del rigor teórico-metodológico y de la ampliación y consolidación del dominio de los saberes hasta ahora fragmentados en disciplinas, que permite a los investigadores en ciencias sociales, y particularmente en comunicación² evaluar y avanzar desde el espacio académico, junto a su tiempo sociocultural'* (2001:56); la emergencia de plantear a las instituciones académicas la importancia de establecer líneas de comunicación constante entre y con los representantes de los diversos sectores sociales, en aras de establecer proyectos de vinculación que coadyuven en el mejoramiento del proceso de formación para los desempeños profesionales (Practicum).

Los estudios sobre el campo de la comunicación realizados, ponen de manifiesto diversas formas de abordar el objeto de estudio; sin embargo, están muy lejos de agotar las posibilidades de resolver las problemáticas de comunicación que se presenta en la vida cotidiana; esto debido a que, la comunicación está inmersa en la sociedad, la cual está sujeta a los diversos cambios en los que inevitablemente se encuentra los procesos de relación e intermediación profesional de los egresados de comunicación.

Siempre habrá mucho para seguir respondiendo al llamado que hacía Jesús Martín Barbero en (1990) cuando estimulaba a *repensar en las relaciones comunicación/sociedad y de redefinir el papel de los comunicadores ya quede no ser así, la expansión de los estudios de comunicación e incluso su crecimiento y cualificación teórica pueden estárse nos convirtiendo hoy en una verdadera coartada: aquella que nos permite esconder tras el espesor y la densidad de los discursos logrados nuestra incapacidad para acompañar los procesos y nuestra dimisión moral*".

Aun cuando aquella reflexión que hiciera Martín Barbero hace más de dos décadas, todavía hoy se puede observar una formación profesional que, aun cuando se aproxima lentamente a contribuir a la transformación de la praxis, el instrumentalismo y la manipulación de que son objeto las estructuras y prácticas comunicativas públicas, se está contribuyendo a legitimarlas.

Aun cuando la formación de un comunicador para desempeñarse en espacios organizacionales continua siendo un tema poco tratado en la literatura especializada, al menos en el campo de la comunicación social; esto debido a varias razones, quizá la más sobresaliente se considera la reflexión sobre las práctica profesional, de la cual desprenden planteamientos como en el que se asegura *'que importan más los haceres que los pensares y hasta la manera de formar a quienes deberán asumir su ejecución y con ello la defensa de su legitimidad como espacio de desempeño profesional'* (Saladrigas, 2007: 26).

También resulta importante la tendencia que ha fragmentado la reflexión sobre las prácticas y las investigaciones realizadas sobre las prácticas mismas y las investigaciones realizadas sobre estas, las cuales han estado matizadas por la disolución conceptual que se generara tanto por la pluridisciplinariedad como por la inter-cultura de sus matrices conceptuales y que se hace visible en la literatura que sobre la temática se ha producido.

Pero hacer los análisis a la luz de las características de las instituciones encargadas de su materialización y las tendencias que de las mismas, según su función social, ha resultado un empeño poco habitual por la complejidad que tiene a partir de exigir un dialogo con y entre múltiples principios formativos con otros saberes, como los de la Psicología, Sociología, Educación, Comunicación Social y la Comunicación Organizacional, por mencionar solo algunos.

² El subrayado es nuestro.

La exposición de los preceptos conceptuales que han dado sustento a la premisa de esta búsqueda, o sea, la relación de intervención que existe entre la interacción y vinculación cultural y los campos educativos y profesionales, particularizada en la articulación que existe entre la formación profesional llevada a la práctica profesional (practicum) con los sectores productivos y los mercados laborales. Dicha relación a su vez es específicamente analizada en los campos académicos y profesional de la comunicación social y organizacional, siendo esta última la referencia conceptual más directa del estudio aquí desarrollado. Desde esta visión, el trabajo académico se pueden emprender desde tres dimensiones: la teórica, la metodológica y la práctica.

En la **dimensión teórica**, el estudio corresponde a un abordaje interdisciplinar. Como se ha venido insistiendo emplea, teorías provenientes de la Pedagogía, en el proceso de enseñanza, para el caso, de formación profesional; la Sociología, con su teoría de los campos y de la mediación social; la Sociología del Trabajo, para considerar el desarrollo de las profesiones; la Comunicación Social, para la práctica académica y profesional; en la construcción de un objeto de estudio específico.

En la **dimensión metodológica**, en el estudio trasciende el carácter descriptivo del fenómeno abordado para realizar un análisis y explicación relacional; sigue una estrategia metodológica que emplea al menos dos métodos de investigación y diversas técnicas, lo cual se corresponde con la complejidad del objeto de estudio y mantiene un dialogo con los preceptos conceptuales descritos en la teoría revisada.

En la **dimensión práctica**, ofrece un conjunto importante y rico de informaciones para la toma de decisiones en la gestión y evaluación del proceso de formación profesional para las prácticas profesionales (practicum) del comunicador que se desempeña en espacios organizacionales, particularmente el que se forma en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California.

La UABC, en sus planes y programas de estudio han tenido como punto de partida la formación de profesionistas competentes que respondan en el practicum a la solución de problemas que demanda el desarrollo social, lo cual de alguna manera suscribe también las tendencias del sistema de formación universitaria nacional e internacional. La tarea la ha llevado a cabo mediante programas estratégicos de desarrollo curricular con el fin de mantener actualizados los planes de estudio de los programas estratégicos que oferta (PDI-UABC 2011-2015: 69).

Como parte de esa necesaria actualización en la Facultad de Ciencias Humanas particularmente, en la carrera de Ciencias de la Comunicación se realizan trabajos colegiados para evaluar y estructurar o reestructurar 'según sea el caso' las unidades de aprendizaje descritas en la estructura curricular del plan de estudios; procurando incorporar contenidos y prácticas académico-profesionales que requieran de una constante validación en pos de una mejora continua en las prácticas profesionales (**practicum**) del comunicador que ha de ejercer su quehacer en espacios organizacionales.

Tanto los **desempeños educativos** como la práctica profesional (**practicum**), en la vida social se articulan en relaciones de mediación con afectaciones mutuas que en última instancia ofrecen coherencia a una práctica social específica, en la que ambos se reconocen mutuamente con mecanismos estructurales e ideológicos.

A partir de alguna de la literatura consultada, en el caso particular de la comunicación que se ejerce en los espacios organizacionales se refleja, aunque en grados incipientes, que la relación de mediación entre la formación profesional y las prácticas profesionales (practicum) en los desempeños profesionales, se plantea esencialmente en la ampliación de perfiles de formación que abarquen fundamentalmente habilidades y desempeños hasta ahora poco legitimados en esta área de formación profesional.

La propuesta pretende el análisis continuo del proceso de relación y mediación, que facilite la constante vinculación entre la formación profesional y las prácticas profesionales (**practicum**) en los desempeños profesionales en dos direcciones; el **carácter mediador y el carácter mediado, y en tres dimensiones** por cada una de ellas, mismas que ya están definidas, pero que en este ejercicio se habrá de realizar el acercamiento a una de ellas:

Dimensión cognitiva (es decir, los contenidos que se ofrecen a partir de la estructura curricular, por un lado, y por otro, los saberes que se acumulan por medio de las prácticas profesionales);

Dimensión estructural (por los procesos sustantivos mediante la docencia, la investigación y la extensión, así como por los procesos de vinculación docente, investigativa y extensionista), y;

Dimensión relacional (con la acciones institucionales que se establecen, desarrollan y se evalúan, para mantener el diálogo con los agentes externos, así como con la academia).

Si bien es cierto que la relacionalidad también se da en las dimensiones estructural y cognitiva, a los efectos del presente trabajo, se separa de manera metodológica con el fin de identificar otras necesarias interconexiones que refuercen los lazos con la sociedad en general y en particular con el sector profesional que demanda para la práctica profesional (**practicum**) de la comunicación a los egresados como figuras emblemáticas para su desarrollo.

La relación entre universidad, sociedad y mercado de trabajo en el campo de la comunicación encierra una serie de problemáticas que a decir de Orozco (1990), se identifican en la planeación de las prácticas profesionales y educativas, el desarrollo de la tecnología de información, políticas públicas de educación y comunicación, evolución histórica de la educación superior y de universidades, así como los diferentes diseños curriculares, todas con un carácter macro que tienen formas muy específicas de concreción más allá de los aspectos estructurales.

De tal forma que a partir de la lectura y análisis que se lograra de los instrumentos de supervisión del ejercicio de las prácticas profesionales³ de los egresados de comunicación más cercanos (semestres 2010-2 y 2011-1), se puede dar cuenta que la formación profesional que recibe el comunicador que estudia en la UABC, en cuanto al proceso de relación y vinculación de la formación profesional para el desempeño profesional (**practicum**), se visualiza en una geografía laboral identificada a partir de la información obtenida del mismo instrumento, cuya estructura y ordenamiento corresponde de forma directa a la **dimensión relacional**, es decir, por las acciones institucionales que establecen, desarrollan y evalúan para mantener el diálogo con los agentes externos; así como, las acciones institucionales que establecen, desarrollan y evalúan el diálogo con la academia para retroalimentar el proceso de formación profesional.

En tanto que una de las acciones institucionales establecidas permanentemente para el diálogo con agentes externos, es con las empresas o instituciones donde los alumnos deciden realizar su práctica profesional, y que la misma, se realiza en coordinación y colaboración colectiva universidad-alumno-institución, es que se puede describir un acercamiento al plano laboral de los egresados de comunicación.

Relacionalmente, por las acciones institucionales que establecen, desarrollan y evalúan para mantener el **diálogo con los agentes externos** se identifican a las empresas o instituciones de los sectores público, privado, social y cultural que favorecen a las relaciones de vinculación, mismas que se hacen evidentes principalmente como empresas o instituciones con distintas denominaciones: Asociaciones Civiles, Sociedades de R.L De C.V., Gobiernos Federal, Estatal y Municipal, Sectores de Salud, Educación, Turismo, Agropecuario, Restaurantero, Medios de Comunicación Electrónicos, Canales de Televisión, Medios de Comunicación Impresos, Agencias Publicitarias, Radiodifusoras, Institutos de Cultura, Clubs Deportivos, Cámaras de la Industria y Transformación, y Patronatos Sociales y Culturales.

Empresas o instituciones con una estructura organizacional que permiten identificar en su distribución un espacio donde se respalda para el proceso de planeación y administración de la comunicación; y cuya designación de puestos laborales se encuentran descritos a partir de la razón social que las identifica: Presidentes de la Organización, Coordinadores y/o Directores de Comunicación Social y Relaciones Públicas, Coordinadores de Periodismo, Coordinadores de Noticias, Coordinadores de Comunicación y Cultura Turística, Coordinadores Operativos en Ideas que Venden, Coordinadores de Medios, Directores de Cámaras,

³ En el modelo educativo de la UABC, el ejercicio de las prácticas profesionales forma parte de la estructura curricular y se hacen el último año de su formación profesional.

Directores Creativos, Coordinadores de Enlace de Comunicación Cultural, Escritores, Asistentes de Redacción y Corresponsales, Productores y/o Conductores de Televisión, Directores de Mercadotecnia, Encargados de Comunicación y Difusión, Investigadores, Jefes de Departamentos de Eventos Cívicos y Especiales, Directores de Unidad de Comunicación Social, Jefes de Información y Comunicación, Gerentes de Capacitación, Productores y Directores Artísticos, Jefes de Departamentos de Recursos Humanos, Responsables de Medios e Información, Jefes de Relaciones Laborales, Presupuesto y Capacitación, Coordinadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales, Directores Académicos, Jefes de Departamentos de Control Escolar, Responsables de Comunicación y Concertación, y Jefes De Diseño Grafico.

Relacionalmente, por las acciones institucionales que establecen, desarrollan y evalúan el **diálogo con la academia**, las empresas o instituciones que favorecen la relación, la vinculación y el diálogo con la academia, lo hacen a partir de la opinión y evaluación que realizan los supervisores sobre el desempeño de la práctica profesional (Practicum), al responder los cuestionarios de supervisión que registran y dan cuenta de los conocimientos, habilidades y actitudes profesionales de los estudiantes.

El instrumento de supervisión cuya estructura y ordenamiento corresponde al formato general de la unidad acadèmice, y no al del programa de comunicación en particular, registra dicha **relacionalidad** evaluando y opinando principalmente sobre: conocimientos relacionados con la profesión, conocimientos generales que apoyen el desempeño profesional, habilidades para identificar problemas, habilidades para resolver problemas identificados, capacidad para trabajar en equipo, habilidades para dirigir grupos de trabajo, oportunidad de dirigir grupos de trabajo, manejo del lenguaje oral, manejo del lenguaje escrito, capacidad de manifestar iniciativas en su desempeño profesional, respeto hacia las opiniones de los demás, capacidad de aceptar sus errores como una crítica constructiva, interés por aprender lo que no sabe, cumplimiento puntual en sus prácticas profesionales, adaptación a las normas de conducta de la empresa, cualidades de liderazgo, participo en actividades de investigación, y sobre la actitud clara y ordenada en sus pensamientos.

No obstante a lo descrito a partir de esta aproximación, existen algunos vacíos de información en las prácticas de gestión institucional que no favorecen a la construcción de relaciones de vinculación entre la universidad, la sociedad y el mundo laboral que considere el diseño y la realización del practicum profesional, particularmente y para el caso que nos ocupa, en la carrera de Licenciatura en Comunicación con los sectores productivos (público, privado y social), como lo describen los postulados de la ANUIES (2005-2009), que ‘impulsar la vinculación de las instituciones educativas con los sectores social, productivo y gubernamental; fortalecer redes de colaboración entre las instituciones, asociaciones y organismos públicos y privados en los diferentes temas de la educación superior, a la vez que contar con modelos de gestión institucional que atiendan eficientemente los requerimientos del desarrollo académico’.

Bibliografía

- ANUIES. Plan de trabajo (2005-2009).
- Arellano Sánchez José R. (2003). ‘Las prácticas de campo cualitativas’. MEMORIAS. 1er. Congreso Internacional de Prácticas de Campo. Toluca, EDO de México.
- Bas Peña, Encarna. (2009). Parcticum y Buenas Prácticas: La evaluación como instrumento de mejora. En Memorias X Simposium. El Practicum más allá del Empleo, Poio, España.
- Flores Núñez Pilar. 2009. ‘Tutorización y evaluación de las practicas. Ante lo Nuevos Retos del Espacio Europeo en la formación del profesorado’ EnMemorias X Simposium. El Practicum más allá del Empleo, Poio, España.
- Fuentes Abeledo Eduardo, Mercedes González S.,Manuela Raposo.2009. ‘El Desarrollo de competencias éticas: Retos isoslayables en la formación de maestros’, EnMemorias X Simposium. El Practicum más allá del Empleo, Poio, España.
- Fernández Collado, Carlos. (1991). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México.

- Fuentes Navarro, Raúl. (2001). "Investigación y utopía de la comunicación" en Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuesta de interpretación y acción 1980-1996. ITESO. México.
- _____. (2006). Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). México.
- Krohling Kunsch, Margarida. (2003). Campos de estudios emergentes em comunicação nas novas cidadanias en CD XI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS, San Juan, Puerto Rico.
- Martín Barbero, Jesús. (1990). Comunicación, campo cultural y proyecto mediador en Revista Diálogos de la Comunicación No.26.
- Orozco Gómez, Guillermo. (1990). Universidad Dialogando con sociedad civil y con los Mercados Laborales. México.
- Paz Alvarado, Graciela. (2003). La formación profesional del comunicador en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California en Mexicali, Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación, La Habana, Cuba.
- _____. (2009). Formación profesional del comunicador organizacional: Un proceso mediador y mediado examinado desde un estudio de caso. Tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicación Social, La Habana, Cuba.
- Plan de Desarrollo Institucional (2011-2015) UABC.
- Plan Nacional de Desarrollo, (2007-2012).
- Rebeil Corella, María Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. (1998). Diálogo entre académicos y consultores. Memoria del Encuentro "La Comunicación en las Organizaciones": Perspectivas Laborales y Académicas, en El poder de la comunicación en las organizaciones. Plaza y Valdés Editores, Universidad Iberoamericana, México.
- Saladrigas, Medina Hilda. Coordinadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la comunicación organizacional. Cuba, 2007.
- Universidad Autónoma de Baja California. Plan de Estudios 2003. Facultad de
- Zabalza, Miguel A. 2003. Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional. Ed. Narcea. España.
- Zabalza, Miguel A. 2009. "Practicum y Formación: ¿En qué puede formar el Practicum?" En Memorias X Symposium. El Practicum más allá del Empleo. Poio, España.

La comunicación interna en las instituciones públicas: la Dirección de Análisis e Investigación del Delito. Estudio de caso.

Mtro. Salvador Madrigal Moreno
bolo11@gmail.com

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

En esta investigación se presenta un estudio exploratorio donde se analiza la forma en que se lleva a cabo la comunicación organizacional al interior de las instituciones públicas; con el fin de verificar cómo se da la utilización de los canales de comunicación con lo que cuentan y, de ahí, presentar una serie de recomendaciones de tal forma que los flujos de información con los que cuenta la institución contribuyan para que todo proceso que se lleve a cabo al interior se realice mejor, la información generada sea oportuna y que ello conlleve a un mejor desempeño de las actividades.

Se presenta grosso modo la importancia de la comunicación organizacional, así como la forma en que contribuye en el funcionamiento de las actividades de la organización. Se seleccionó a la Dirección de Análisis e Investigación del Delito, dependencia de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Michoacán, para llevar a cabo el análisis y realizar un diagnóstico de cómo se encuentra dicha institución en relación a la comunicación interna y, de esta forma, establecer algunas recomendaciones que puedan ayudar a generar cambios positivos en la institución.

Palabras clave: Comunicación organizacional, comunicación interna, organización.

Abstract

This research is based on an exploratory study that analyzes the way organizational communication flows in public institutions; verify how the institutions use the communicational channels they have and, consequently, present a series of recommendations to improve the way communication contributes in all processes by bringing the necessary information on time.

This research presents the importance of organizational communication, what the internal communication is and how it is divided; how it contributes to the functioning of the organization's activities. The institution in which this analysis takes place and was evaluated is the Dirección de Análisis e Investigación del Delito, which is part of the Secretaría de Seguridad Pública of the State of Michoacán. Finally, there are some recommendations to implement positive changes within the institution.

Key words: Organizational communication, internal communication, organization.

La comunicación interna en las instituciones públicas

En la configuración actual de los grupos humanos, las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significación las públicas. Las instituciones son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales, debido a su papel como integradoras, formadoras e instrumentalizadoras de la sociedad moderna, en la cual las instituciones públicas son guías y servidoras a la vez. Desarrollan ambos papeles: son preceptoras y por lo tanto autoridad social y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades

sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, los roles que representan: autoridad y servicio.

Las instituciones no pueden existir sin comunicación (Keith 2003:56). A falta de ésta, los empleados no sabrían qué hacen sus compañeros de trabajo, los administradores no recibirían información, y los supervisores y líderes de equipos no impartirían instrucciones. La coordinación del trabajo sería imposible y la organización se colapsaría en ausencia de ella. La cooperación tampoco sería factible, ya que las personas no podrían comunicarse sus necesidades y sentimientos.

Es así como puede decirse con entera confianza que todo acto de comunicación influye de alguna manera en una institución. La comunicación ayuda a lograr todas las funciones administrativas básicas – planeación, organización, dirección y control- para que las organizaciones logren sus objetivos y enfrenten sus dificultades.

Dentro de los desafíos y cambios que trae la globalización, se hace necesario que las instituciones públicas desarrollen procesos efectivos de comunicación y se consoliden como organizaciones sólidas que proyecten crecimiento a través de los tiempos. Es así como recientemente ha tomado vital importancia la implantación de eficaces procesos de comunicación interna en las instituciones. Por lo cual, se muestra pertinente entender la importancia de la comunicación organizacional en las instituciones, ya que de contar con estrategias comunicativas se direccionarán los esfuerzos de los colaboradores y administradores, además de llegar a identificar problemas comunicacionales que lleven a su solución, resaltando la necesidad de un mejoramiento tecnológico, entendido este, no solo por la compra de herramientas tecnológicas sino el trabajo conjunto entre las áreas de comunicaciones y las de tecnología (Chasqui, 2007).

La comunicación organizacional ha incrementado su valor para las empresas e instituciones, con el afán de tener una efectiva y armoniosa relación con sus empleados y con el entorno, además de que se ven actualmente en la necesidad de pensar en mejorar sus dinámicas internas e incrementar su productividad, procesos que se dinamizan con el esfuerzo de la comunicación interna u organizacional.

Dentro de la institución de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Michoacán (SSP), la importancia de la comunicación ha sido fundamental para el logro de las metas propuestas. Con el uso de la comunicación por parte de la institución se trabaja en incrementar el bienestar de los individuos en el seno social y aportar alternativas de solución en temas de seguridad.

Las dependencias conformadas por esta institución trabajan desarrollando la comunicación en diferentes ámbitos como los programas sociales, programas de prevención del delito, programas de participación ciudadana, nexos entre autoridades para la seguridad pública, etc., pero se ha identificado también, que dentro de las áreas administrativas de trabajo de la SSP, se necesita desarrollar más la comunicación organizacional, para incrementar y mejorar la productividad del trabajo realizado por los empleados que forman parte de ésta.

La comunicación interna, de acuerdo a Fernández Collado (2002:12), proviene de la división que se hace de la comunicación organizacional respecto al enfoque comprendido como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio. Dividiéndose así la comunicación organizacional en: comunicación externa (conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos) y la comunicación interna (conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros).

Anteriormente, la comunicación interna no era considerada como una herramienta útil en el funcionamiento de las organizaciones. En los últimos veinticinco años ha sido valorada la comunicación y aún más la comunicación interna, considerando el hecho de que el estar bien informados constituye una fuente de energía importante para la organización.

Definida por Kreps (1990) de forma simple, la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los

miembros de las mismas. El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo (Trelles, 2004: 43).

Dentro de la disciplina de la comunicación interna las investigaciones realizadas y las experiencias aplicadas han comprobado que teniendo canales de comunicación efectivos, habrá menos posibilidades de que se produzcan malos entendidos o sentimientos por parte de los empleados de que no forman parte del equipo de la empresa. Debido a que las corporaciones son cada vez más complejas es preciso crear numerosos canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de una estructura organizativa.

De acuerdo a Losada (2004), si se analiza el concepto de comunicación interna en el ámbito empresarial se puede decir que la comunicación interna en la empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (feed-back o retroalimentación) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos al emisor para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial.

Con la intención de estudiar la forma en que se desarrolla la comunicación interna en una institución pública, se determinó hacer un diagnóstico de la misma dentro de La Dirección de Análisis e Investigación del Delito (DAID). Ésta es una dependencia de la Secretaría de Seguridad Pública del Estado que tiene como objetivo recaudar, investigar y analizar información referente a los delitos cometidos en el Estado de Michoacán. Lo anterior, mediante el establecimiento de una base de datos que permita ponderar la capacidad preventiva en coordinación con las unidades administrativas correspondientes (autoridades del Estado), y demás dependencias de la SSP en Michoacán, contribuyendo así en la elaboración de programas y estrategias que permitan garantizar la Seguridad Pública de los ciudadanos en el Estado.

La SSP es una institución dependiente de la Administración Pública Estatal a la cual se le confieren atribuciones en materia de Seguridad Pública en el Estado, esto de acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Michoacán de Ocampo. Correspondiéndole garantizar la integridad y derecho de las personas a preservar su libertad, el orden y la paz pública, previniendo de modo general y especial la comisión de los delitos.

La Dirección de Análisis e Investigación del Delito se estableció para implantar y operar el sistema de información sobre Seguridad Pública mediante la creación de bancos de información que permitan el establecimiento de programas especiales que conlleven a la formación de una estrategia de prevención y combate a la delincuencia.

Antes de la creación de la DAID existía en la Dirección de Seguridad Pública y Tránsito del Estado de la SSP, el Departamento de Planeación, Difusión y Capacitación. Dicho departamento era el encargado de realizar algunas funciones que ahora realiza la DAID, por ejemplo, la elaboración de estadísticas del delito, encaminadas a planear programas de prevención, y se hacía investigación de campo de los problemas sociopolíticos.

En el momento en que se crea la DAID, le son delegadas algunas funciones por parte del Departamento de Planeación para que sean llevadas a cabo por esta nueva Dirección. Entre las principales actividades están la elaboración de las Estadísticas del Delito (actividad que es complementada con la Elaboración del Análisis Delictivos), Síntesis Periodística en materia de Seguridad Pública, y la geo-referenciación de los delitos a través de mapas para la ciudad de Morelia y los municipios del Estado.

Marco general de comunicación organizacional en la Dirección de Análisis e Investigación del Delito de la SSP

La DAID actualmente desarrolla su trabajo sin el respaldo de una planeación adecuada con la que comúnmente cuentan las organizaciones, empresas o instituciones, misma que contiene la misión, visión y objetivos principales para su correcto funcionamiento. En consecuencia, la Dirección tampoco realiza sus actividades basándose en una estructura de comunicación formal, lo que conlleva a satisfacer de manera espontánea las necesidades que se presentan cotidianamente.

Al momento de la creación de esta Dirección, el Director y los Jefes de Departamento, elaboraron un documento que a manera de planeación contenía la misión, visión y objetivos con los cuales se trabajaba en estas oficinas. Sin embargo, con el cambio de Director se interrumpió la aplicación de esta planeación formal, así como la posibilidad de implementar una comunicación interna, para las actividades de los diferentes departamentos que conforman esta Dirección.

De este modo, el Director, los empleados de base y los nuevos empleados de contrato, realizan actualmente sus actividades, sin determinar claramente para los empleados, sobre todo para los de nuevo ingreso, el conocimiento específico de la misión, visión y objetivos de la institución; lo cual sería importante conocer para evitar caer en lo que se denomina en comunicación organizacional como **“la trampa de la actividad”**. Esta situación la explica Martínez de Velasco (2008:39), como la situación en la que el personal realiza actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que, al cabo de un tiempo, dicho personal trabaja sin saber claramente hacia dónde van encaminados puesto que los objetivos no han sido reconsiderados, o bien no se han comunicado de manera clara. También menciona que los sistemas de producción, necesidades y expectativas están en constante movimiento y, por lo mismo, la actividad no puede permanecer estática pues se caería en la trampa.

Aunado a esto, dentro de la Dirección actualmente tampoco existe la aplicación de alguna estrategia de comunicación benéfica para los procesos internos de trabajo, que permita desarrollar resultados positivos, necesarios para satisfacer adecuadamente las atribuciones en materia de Seguridad Pública, mediante un correcto desempeño del trabajo, en todos los ámbitos de esta organización laboral.

La DAID es una organización formal del sector público (Gobierno Estatal), que de acuerdo al dominio de la creatividad humana se organiza por grupos de trabajo (Dirección y diversos Departamentos) en coordinación y comunicación estratégica de actividades con sistemas y procesos de producción, que pretende el logro de un objetivo común mediante la elaboración de trabajos para el incremento de la Seguridad Pública encaminados al beneficio de la sociedad.

No se realizan juntas formales por parte del director con los empleados para socializar la misión, visión y objetivos principales de la dirección, ni para conocer antecedentes oficiales de esta, ni la explicación concreta de las funciones de trabajo de cada departamento, así como tampoco de las acciones concretas de trabajo conjuntas con la SSP.

Los Jefes de Departamento de la DAID utilizan la comunicación descendente con los empleados de manera formal por medio de un oficio en el que le hacen llegar a los empleados (Departamento de Estadística y Cartografía) el disco con la información que proporciona la autoridad correspondiente, respecto a los delitos con el que se tienen que trabajar en la realización de la estadística, análisis delictivos y geo-referenciación en mapas.

También la comunicación descendente se presenta de manera informal por parte de los Jefes de cada Departamento cuando realizan reuniones esporádicas, que son de corta duración en las que se coordina el trabajo, ya que en ellas se indican algunas instrucciones, como en el caso del Departamento de Estadística, para la elaboración de la Síntesis Periodística y del Departamento de Cartografía, en la elaboración de los mapas geo-referenciados y dependiendo de cada Departamento y de las funciones de cada uno, se dan

indicaciones, se abordan novedades en cuanto al proceso de trabajo y se informa sobre la fecha de entrega del mismo.

En cuanto al Departamento de Sistemas, la comunicación se da de manera informal, esto sucede cuando el jefe del área se acerca a los trabajadores para solicitarles la revisión en sus equipos de cómputo, ya sea para darles mantenimiento o agregar algún programa computacional necesario para el trabajo, lo cual es llevado a cabo en coordinación con el personal asignado.

Por parte del Departamento Administrativo, se da esta comunicación de manera formal cuando el delegado le solicita al empleado por medio de oficio, que le proporcione determinados documentos para el archivo de personal, como lo es acta de nacimiento, curp, fotos, exámenes médicos, etc.

Los Jefes de Departamento tienen un acercamiento cotidiano con los empleados generando confianza para que estos puedan aclarar dudas respecto a su trabajo o les hagan saber alguna inquietud. La comunicación interpersonal que estos llevan a cabo es adecuada, ya que se acercan a los empleados, tratando de hacerles ver que se interesan por ellos, inclusive en ocasiones propiciando pláticas sobre como es de su vida personal fuera del trabajo, y en el terreno laboral explicándoles cómo su trabajo se puede ajustar al avance de lo que se requiere en la dirección.

En la DAID, la comunicación interpersonal del director con el personal es muy poca, ya que éste no propicia la convivencia con sus empleados, lo que no le permite conocerlos, y tampoco permite un diálogo fluido, lo que imposibilita conocer más a cada miembro de la institución, sus metas y aspiraciones específicas, así como las situaciones que en determinado momento puedan estar afectando su desempeño laboral.

Los trabajadores la llevan a cabo de manera informal acudiendo a la oficina del director para comunicarle sobre aspectos relativos a permisos, salidas de la oficina y en ocasiones muy contadas para referirse a las cuestiones del trabajo, quizás el poco acercamiento que tiene el director con sus empleados, haya ocasionado que estos carezcan de interés y confianza para preguntarle directamente sobre el desempeño de su trabajo.

Con los jefes de cada departamento los empleados tienen acercamiento en reuniones de trabajo esporádicas. En estas reuniones se da la oportunidad de que los empleados aclaren dudas de sus actividades laborales, además de que se propician momentos para conversar de otros temas con los jefes del departamento, generando convivencia. Pero como estas reuniones son por lo general cadames no se tiene mucha oportunidad para que periódicamente se puedan aclarar dudas laborales de manera general.

Cuando surge de manera particular alguna duda o necesidad por parte de un empleado, éste acude regularmente con el jefe de departamento correspondiente, con la finalidad de ser ayudado en su cuestión.

La comunicación horizontal se da mensualmente en las reuniones de los jefes de los departamentos, para ver cuáles son las necesidades que han surgido en la interrelación del trabajo. Esta reunión sucede más a menudo entre los Departamentos de Estadística y Análisis Delictivo, Cartografía y el de Sistemas, los que están más vinculados debido al trabajo que desempeñan. Esta comunicación es escasa entre los empleados de los diferentes departamentos, ya que quizás por la ubicación de las diferentes oficinas dentro de la dirección, los empleados no están mucho tiempo en contacto para tener una convivencia de compañerismo o de amistad que pudieran fomentar la creación de grupos informales.

Dentro de la DAID no fluye una comunicación transversal práctica, que abarque todos los niveles jerárquicos dotándolos de un lenguaje común. Lo anterior obedece a que no se han dado a conocer clara y concretamente la misión, visión y objetivos principales que conforman dentro de esta organización la cultura e identidad sobre Seguridad Pública, que contribuiría con los empleados a entender y desarrollar mejor sus funciones sintiéndose motivados en su trabajo.

Dentro de la comunicación transversal tampoco se encuentra una interdependencia coordinada entre los Departamentos de Estadística y el de Cartografía, ya que al momento de complementar sus trabajos no había buena comunicación pues en ocasiones el Departamento de cartografía no entregaba a tiempo la información requerida para la elaboración de los análisis delictivos en el Departamento de Estadística.

También, sucede que en el Departamento de Estadística, los cuatro analistas delictivos que realiza el análisis de reloj criminológico (delitos de robo en Morelia y municipios del estado horario, calle, colonia), no tienen un formato uniforme en la realización del análisis de los 4 sectores en los que se divide la ciudad de Morelia y los municipios del Estado.

Dentro de la Dirección, por parte del Director o Jefes de Departamento, no se han implementado cursos o capacitaciones para mejorar el desarrollo del trabajo aplicados a la elaboración de Síntesis Periodísticas o de la elaboración de gráficas.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en un elemento se suma importancia en las organizaciones actuales. Razón por la cual fue necesario indagar en qué medida estaban presentes en la DAID y cómo eran utilizadas. En la DAID se cuenta con computadoras que conforman las herramientas principales con las que trabajan los empleados, almacenando, procesando y difundiendo información en cuanto a los trabajos realizados en la Dirección respecto a los análisis delictivos, el reloj criminológico, la síntesis periodística y la elaboración de mapas complementarios de estos trabajos.

Las TIC fundamentales que se utilizan dentro de la Dirección y que contribuyen al proceso de comunicación interna para el desarrollo del trabajo son las redes que conforman la intranet y el internet.

La Intranet está formada por redes computacionales internas, mediante las cuales los jefes de departamento y los empleados coordinan su trabajo. En este sentido, los jefes de departamento tienen acceso a los archivos electrónicos de trabajo, que se han elaborado, revisándolos, corrigiéndolos o agregando información.

También los empleados de los diversos departamentos de la dirección, complementan sus trabajos de estadísticas, análisis delictivos, de acuerdo a datos de cada departamento, integrando un solo análisis o documento para su entrega.

Respecto al internet, éste se utiliza como medio de comunicación interno y externo que finalmente vinculados, contribuyen a la realización del trabajo dentro de la dirección. Como la elaboración de la Síntesis Periodística, utilizando las páginas web donde se encuentran las agencias de noticias de Michoacán, por medio de las que se recopila información respecto a Seguridad Pública en diversos ámbitos, y también se elabora el análisis estadístico sobre ejecuciones y homicidios en el estado.

El internet es utilizado en la dirección, a través de los medios de comunicación que son generadores de comunicación interna, tales como:

- El correo electrónico: el cual es usado por los empleados para enviarse información respecto al trabajo que realizan dentro de la Dirección.
- El Messenger: se utiliza en la oficina para la comunicación que se genera entre los compañeros de trabajo en tiempo real, se utiliza para el envío de información urgente e importante entre ellos; este medio de comunicación conlleva a la solución de problemas inmediatos. En cuanto a estos medios de comunicación, se presenta comúnmente la situación de que los empleados los utilizan para su uso personal, asuntos o temas que no tienen que ver con el trabajo, perdiéndose así, tiempo de trabajo.

Además del internet, la Dirección cuenta con línea telefónica que incluye conmutador por medio del cual los empleados se pueden comunicar los diferentes departamentos. Sin embargo, no existe un directorio interno en los departamentos de trabajo con el número de extensión en el cual se puedan localizar a los empleados de acuerdo a su departamento. Otro aspecto sobresaliente es que el uso que se le da al teléfono no siempre es por razones laborales, sino personales.

En la DAID no hay tableros de avisos. Cuando es necesario que el trabajador se entere de alguna cuestión laboral, se les envía oficio, memorando o circular para su conocimiento. En diversos lugares de la oficina se encuentran letreros, avisos y oficios, pegados; para que el empleado los lea, pero no son leídos porque los trabajadores no los ven, o simplemente pasan desapercibidos.

Los medios de comunicación internos con los que no cuenta la DAID y que serían de gran utilidad para generar un mejor proceso comunicativo que incremente la productividad, rapidez y el ambiente en el trabajo son:

1. Buzón de sugerencias para los empleados
2. Boletines informativos
3. Instructivos, folletos internos y/o manuales.

Una vez observada la situación de la DAID es más que evidente la necesidad de establecer estrategias comunicativas al interior que permitan establecer los significados de la cultura organizacional de la DAID. Lo anterior además de optimizar el trabajo podría mejorar el clima laboral. Por otro lado, dichas estrategias comunicativas pondrían en común los objetivos, estrategias y técnicas novedosas en la institución, mejorando la calidad del trabajo, y contribuyendo con la SSP a ponderar la capacidad preventiva respecto a la situación delictiva en el Estado de Michoacán.

Se hace hincapié en que dada la naturaleza de las instituciones con una dinámica como la DAID, para llevar a cabo la comunicación interna se debe utilizar con mayor frecuencia la comunicación formal, para que así exista constancia de documentos importantes como oficios, comunicados, memorándums, circulares, etc., que pueden representar instrucciones de trabajo, avisos importantes, información general.

Hace falta dar a conocer de manera clara y concreta la misión, visión y objetivos de la DAD, para que los empleados, tanto de contrato como de base, tengan estos conocimientos o los reafirmen si ya cuentan con ellos, confiriendo a los trabajadores identidad organizacional y visión concreta de lo que en materia de Seguridad Pública y trabajo de prevención delictiva representa la Dirección.

El establecimiento de correctas políticas comunicacionales propiciarían la Política de identidad y personalidad corporativas, en la cual, la comunicación interna en su conjunto se orienta al conocimiento de la filosofía y misión de la empresa y al conjunto de rasgos que caracterizan su perfil y diferencia en el mercado (García Jiménez, 1998: 120).

Respecto a la comunicación transversal y la comunicación horizontal, de fomentarse en todos los trabajadores un lenguaje común respecto a los principios y características institucionales de la Dirección, se contribuiría a erradicar algunas de las barreras de la comunicación.

Si los jefes de departamento y sus subordinados planteasen periódicamente sus inquietudes y las socializaran entre sí, se evitaría la trampa de la actividad, lo que conllevaría a saber claramente a donde van encaminadas las actividades laborales para su mejoramiento.

Los trabajadores mediante reuniones específicas y puntuales tendrían la oportunidad de acercarse a los jefes, incrementándose la confianza para tratar cualquier asunto, ya sea de cuestión laboral o personal. Se propiciaría una retroalimentación con la participación de los trabajadores, en la que el Director y los Jefes de Departamento podrían obtener información respecto al desempeño de los trabajadores, como también conocer si las instrucciones de trabajo han sido comprendidas y de no ser así, poder aclarar dichas confusiones.

Por otro lado, sería provechoso reorganizar el personal para que realicen sus actividades dentro de los departamentos de la dirección de acuerdo con su perfil. Con sus conocimientos y aptitudes mejorarían el desarrollo del trabajo en las diferentes áreas de la dirección. También para aprovechar los conocimientos de los profesionistas en la dirección, sería recomendable llevar a cabo cursos de capacitación en determinadas áreas que lo necesiten para perfeccionar el trabajo. Lo anterior generaría la política de acción interáreas, la cual orientaría la comunicación interna en su conjunto para hacer coincidir sus escenarios de aplicación con los departamentos, servicios y unidades de cada área y a conseguir que aumente la comunicación horizontal y transversal (entre todas las áreas) de modo que se acabe el departamentalismo y se dinamice la organización y las unidades productivas como terreno específico en el que la comunicación interna ha de producir sus efectos (García Jiménez, 1998: 122).

En lo referente al uso del internet para la realización del trabajo en la dirección, se sugiere implementar **candados** para evitar que los trabajadores abran páginas que no correspondan a su labor y se evite la pérdida de tiempo y la descarga de archivos con virus. Respecto al **correo electrónico**, con ayuda del personal del departamento de informática, se podría crear una cuenta de correo institucional, con la finalidad de que sea utilizado única y exclusivamente para cuestiones laborales entre el personal y, en dado caso, con la SSP y sus dependencias para poder comunicarse y vincular el trabajo para obtener mejores resultados.

Conclusiones

A pesar de ser un departamento importante en la Secretaría de Seguridad Pública, la Dirección de Análisis e Investigación del Delito no cuenta con una óptima comunicación organizacional al interior. Uno de los factores que más ha repercutido en la DAID, por el hecho de no contar con un plan de comunicación interna, ha sido que el personal viene realizando actividades que alguna vez tuvieron objetivos claros pero que, al cabo de un tiempo, el personal trabaja sin saber claramente hacia dónde van encaminados. Los objetivos no han sido reconsiderados, o bien, no se han comunicado de manera clara. Para mejorar el trabajo desarrollado en la DAID se requiere mejorar las vías de comunicación interna, e implementar canales nuevos que sirvan en el proceso de trabajo.

El proceso comunicativo dentro de las organizaciones, tanto a nivel individual como a nivel grupal, contribuye como un eje motivador que facilita la interacción y mejora las condiciones para trabajar, así como las conductas de los individuos. Es precisamente por medio de la comunicación que se aseguran encuentros personales directos, empatía, comunicación positiva, comprensión de las fortalezas y debilidades, y de que se asuman posiciones tolerantes en la confrontación constructiva, creando buenas relaciones laborales.

El presente diagnóstico se realizó en base a las necesidades de comunicación interna que tiene la DAID. Es de esperarse que al momento de implementar cambios existan diversos obstáculos a vencer, empezando con la apatía y el escepticismo por parte de los trabajadores. Por lo anterior, es importante dar a conocer los beneficios que puede representar la aplicación de una estrategia de comunicación interna.

Dentro de la DAID existen situaciones políticas que pueden afectar la implementación de las estrategias de comunicación interna. Se debe tomar en cuenta que el director y los jefes de departamento, fungen en su cargo dentro de las oficinas, por disposiciones políticas.

Por lo anterior, se puede señalar que los cambios en relación a la comunicación interna, de ser implementados, impactarán favorablemente. De este modo, cuando se presente la situación de cambios en la dirección y jefaturas de departamento, los trabajadores también contarán, con fundamentos para presentar a los nuevos directivos los beneficios de contar con adecuados flujos de información en el ámbito de la comunicación interna. De tal forma, que se podrían establecer nuevas reglas o políticas de comunicación interna para la DAID que contribuyan con la función principal de esta institución: la seguridad pública en el estado.

Referencias Bibliográficas

- FERNÁNDEZ Collado, Carlos, (2001) La comunicación humana en el mundo contemporáneo, México: Mc Graw Hill.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos, (2009) La comunicación en las Organizaciones, México: Trillas.
- GARCÍA Jiménez, Jesús, (1998), La comunicación interna, Madrid: Díaz de Santos.
- GOLDHABER, Gerald M. (2001) Comunicación organizacional, México: Diana.
- KEITH, Davis (2003), Comportamiento humano en el trabajo, México: Mc Graw Hill

KREPS Gary, (1995) La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
LOSADA Díaz, José Carlos, (2004), Gestión de la comunicación en las organizaciones, España: Ariel S. A.
MARTÍNEZ DE VELASCO, Alberto, NOSNIK, Abraham, (2001) Comunicación organizacional práctica, manual gerencial, México: Trillas.
TRELLES, Irene, (2004), Comunicación Organizacional, La Habana: Félix Varela.

Referencias electrónicas

CHASQUI, (2007), La comunicación gubernamental, Revista Latinoamericana de Comunicación, [internet].
Disponible en :<http://chasqui.comunica.org/content/view/562/142/>
[Consulta: 12 de junio de 2011].

Diagnóstico de los Procesos Comunicativos del Programa de Vinculación de Prácticas Profesionales. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Investigación en proceso)

Dra. Yolanda López Lara.

Mtra. Elisa Navarro Cortes

yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Elisa.nav@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Abstract

The graduates from the Communication Sciences career are dealing with a serious problem when trying to lend their professional services to companies due to not having minimal working experience to be accepted on the productive sector. That's the reason why the Universidad Autónoma de Nuevo León has implemented the Linking and Professional Practices Program with the business sector to give the students the opportunity to relate to it based on a formal process, assuring the win-win benefit for both parties.

In order to make efficient the formal processes of communication and diffusion of professional practices it's been considered the realization of a diagnostic study to show the strengths and areas of opportunity on the management of diffusion processes and relations with the business sector.

Therefore, the general objective that guides the investigation is to determine the situation of the communicative processes of the UANL's Linking Program regarding the public aspects of employers and practitioners of the Communication Sciences career of the FCC. The study will be realized in two phases, a quantitative one and a qualitative one. Regarding the first one, it will be initiated with the revision of the online document of 'Unibolsa' a digital instrument that agglutinates 20,000 companies, graduates and practitioners of all the faculties of the UANL in order to select the explicit profiles of the communication area and later continue working on the institutional documents related to this area.

The investigation is in process, so there will only be partial findings of one of the data recollection techniques.

For this purpose, it was designed and investigation that ventures on a quantitative-qualitative approach presenting on its development a descriptive scope, because it looks to specify the important properties of the phenomenon under study. The methodological design's classified as an intrinsic case study whose property claims to reach a better comprehension of the concrete case. In order to carry out the field investigation it proceeded to select as a pilot study the Communication Sciences' Faculty of the UANL and later replicate it on the 26 faculties corresponding to the six areas of knowledge that the university covers. The data recollection instruments' design was based on revision of online and institutional documents, poll, focus group, interviews and FODA.

Resumen

Los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación se están enfrentando a un serio problema al desear prestar sus servicios profesionales en las empresas y no contar con una experiencia mínima laboral para que puedan insertarse en el sector productivo. Por tal motivo, la Universidad Autónoma de Nuevo León ha

implementado el Programa de Vinculación y Prácticas Profesionales con el sector empresarial para brindarles a sus estudiantes la oportunidad de relacionarlos en base a un proceso formal asegurando el doble beneficio de ganar- ganar de las partes involucradas.

Para hacer eficientes los procesos formales de comunicación y difusión de las prácticas profesionales, se considerado realizar un estudio diagnóstico que muestre las fortalezas y las áreas de oportunidad en la gestión de los conductos formales de difusión y relaciones con el sector empresarial.

Por lo tanto, el objetivo general que guía la investigación es -Determinar la situación de los procesos comunicativos del Programa de Vinculación de la UANL respecto a los públicos de empleadores y practicantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCC- El estudio se realizara en dos fases, una cualitativa y una cuantitativa. En la primera, se iniciará con la revisión del documento on-line de "Unibolsa", instrumento digital que aglutina a 20,000 empresas, egresados y practicantes de todas las facultades de la UANL, para seleccionar los perfiles explícitos del área de comunicación y posteriormente continuar con los documentos institucionales relacionados con este rubro.

La investigación está en proceso, por ello se presentaran hallazgos parciales de una de las técnicas de recolección de datos.

Para tal efecto, se diseñó una investigación que incursiona en el enfoque cualitativo-cuantitativo. Presentando en su desarrollo un alcance descriptivo, porque busca especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido a estudio. El diseño metodológico se clasifica como estudio de caso intrínseco, cuya propiedad pretende alcanzar una mayor comprensión del caso concreto. Para llevar a cabo la investigación de campo, se procedió a seleccionar como estudio piloto a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL y posteriormente para replicarlo en las 26 facultades correspondientes a las seis áreas de conocimiento que imparte la Universidad. El diseño de los instrumentos de recolección de datos utilizados fue la revisión de documentos on-line y los institucionales, la encuesta, focus group, entrevistas y FO.DA.

PALABRAS CLAVE: Organizaciones, Prácticas Profesionales, Empresarios, Comunicación, Practicantes.

Introducción

La Universidad Autónoma de Nuevo León, como probada institución de calidad, busca día a día extender los beneficios de su misión educativa. A la par de su trabajo diario en la generación de conocimiento y formación de nuevos profesionistas, asume el compromiso de diseñar e implementar las estrategias propias para difundir lo mejor de sus actividades.

Tal encomienda se recoge con el fin de que la comunidad en general conozca y se beneficie de la amplia gama de servicios que la Máxima casa de Estudios ofrece, y que se traducen en una amplia lista de estudios de pregrado y posgrado, conferencias, simposios, cursos, talleres, edición de libros y otras publicaciones, actividades deportivas, conciertos, servicios comunitarios, de salud y el enlace con los diversos sectores de la sociedad.

Para la UANL, es vital difundir esas potencialidades, a fin de que la comunidad universitaria y la sociedad conozcan de su tarea y su corresponsabilidad con ella.

Acorde con los lineamientos implementados en el Programa de Desarrollo Institucional, Visión 2012 y posteriormente en la Visión 2020, se actualizó el Programa de Vinculación Institucional, que entre sus objetivos primordiales contempla relacionar al estudiante universitario con el sector productivo, por medio de procesos y documentos formales que licitan dicha función, brindándole la oportunidad de experimentar el ejercicio de las prácticas profesionales antes de terminar su carrera.

Por su parte, la Facultad de Ciencias de la Comunicación siguiendo estos lineamientos generales, está interesada en conocer a mayor profundidad los procesos de comunicación, difusión e interacción relacionados con esta actividad

1.- Planteamiento

La Secretaría de Vinculación y la Coordinación de Prácticas Profesionales ha considerado conveniente realizar un estudio que proporcione información respecto a los procesos de comunicación, difusión, interacción y las expectativas que los empleadores de practicantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación tienen de nuestros alumnos, y éstos últimos de su experiencia en el sector productivo.

1.1- Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Determinar la situación de los procesos comunicativos del Programa de Vinculación de la UANL respecto a los públicos de empleadores y practicantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCC

1.1.2 Objetivos Particulares

- Revisar los contenidos de los canales formales de comunicación y difusión de las prácticas profesionales en sus diferentes modalidades.
- Cuantificar y seleccionar las empresas registradas en "Unibolsa" cuyo perfil sea explícito para estudiantes de Ciencias de la Comunicación.
- Conocer cuáles son las fortalezas que los alumnos de la Facultad de C. de la Comunicación adquieren al desempeñarse como practicantes.
- Conocer cuál es el posicionamiento que el empleador tiene de la carrera de C. de la Comunicación.
- Conocer cuál es el porcentaje de evaluación de desempeño de los practicantes que el empleador otorgaría a nuestros alumnos.
- Obtener las sugerencias que el empleador expresará del estudiante respecto a valores, actitud asertiva, conocimientos académicos, conducta ética, entusiasmo, motivación, iniciativa, responsabilidad y puntualidad en sus funciones.
- Conocer la opinión que los estudiantes de prácticas profesionales tienen sobre la experiencia obtenida de las mismas.

1.3.- Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles canales de comunicación y difusión gestionan la vinculación de las prácticas profesionales con los estudiantes de la facultad?
- ¿Cuántas empresas registradas en la "Unibolsa" explicitan el perfil del estudiante de comunicación en sus contenidos?
- ¿Cuál sería la opinión y las expectativas que los empleadores de practicantes de la carrera de C. de la Comunicación de la UANL?
- ¿Cómo conocería las fortalezas que los practicantes de la Facultad de C. de la Comunicación adquieren al desempeñarse en las prácticas profesionales?
- ¿Cuál es el posicionamiento mental que el empleador tiene de la carrera de C. de la Comunicación?
- ¿En qué nivel de porcentaje es evaluado el desempeño de nuestros alumnos al realizar sus prácticas profesionales?
- ¿Cuáles serían las sugerencias que el empleador recomendaría respecto al conocimiento académico, la actitud asertiva, la conducta ética, el entusiasmo, la motivación, iniciativa, responsabilidad, puntualidad y compromiso en el desempeño de sus funciones?

- ¿Cuáles serían las opiniones que los estudiantes de prácticas profesionales expresarían después de realizarlas?

1.4.- Justificación

La realización de la investigación brindará resultados que servirán para fortalecer procesos formales de comunicación y difusión; conocer el tipo de empresa que requiere practicantes de comunicación, y precisar funciones en la gestión de vinculación de la Facultad con el sector productivo, otorgarle al aspirante la certeza de que su relación de practicante le favorecerá en la experiencia laboral adecuada al enfoque de su acentuación, además de recabar por primera vez una matriz de información sobre la opinión y expectativas de las empresas en relación con los practicantes y viceversa además de cumplir con los lineamientos establecidos en el Plan de Desarrollo Institucional de la UANL Visión 2012-2020

1.5.- Viabilidad de la Investigación

Para la realización del estudio se requiere de personal que apoye en la aplicación de las técnicas de recolección de datos, equipo de oficina, tecnología, papelería, y presupuesto para gastos de transportación e impresiones. Además de contar con el tiempo necesario para llevarla al cabo.

1.6.- Limitaciones de la Investigación

El estudio está limitado a realizar el diagnóstico tomando en cuenta las empresas con quienes la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha firmado convenios, del mes de junio a diciembre de 2012, las registradas en "Unibolsa" y a los estudiantes que han participado o están actualmente en tal proceso.

1.7.- Consecuencias de la Investigación

Se considera que las consecuencias que aportará la investigación serán positivas, porque evidenciará fortalezas y debilidades que están latentes en el proceso comunicativo de vinculación de prácticas profesionales además de obtener hallazgos que no se habrían contemplado con anterioridad, en la gestión del estudiante y respecto al empleador.

1.8- Criterios de la Investigación

1.8.1 Criterios de Implicaciones Prácticas

Los hallazgos que se obtengan del estudio piloto, aportarán datos prácticos que podrán dar luz a las mejoras de los procesos gestionados en las articulaciones de los flujos formales de comunicación, en el proceso de prácticas profesionales a nivel facultad y sector productivo con la amplitud y profundidad que requiera cada una de las dependencias de la UANL.

1.8.2 Criterio de Relevancia Social

La aplicación de estrategias de comunicación organizacional en la gestión de prácticas profesionales en las facultades de la UANL, tienen un carácter de relevancia social porque a mayor cantidad de canales formales de comunicación, mayor serán los flujos de información y datos que se articulen en los diferentes contextos sociales y productivos, bajo una dirección de programas sinérgicos que favorezcan ampliamente los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional en este rubro.

2.-Fundamento Teórico

2.1 Perspectiva Teórica

La UANL, es una Institución que funciona como un gran sistema organizacional, porque existe intercambio de energía e información entre el sistema organizacional y su entorno, lo cual significa que se encuentra en permanente interacción con el medio, ese intercambio le permite mantener un equilibrio continuo que a su vez le brinda la oportunidad de admitir cambios y adaptaciones en su interior. Por tal motivo, el enfoque del estudio estará sustentado por el paradigma sistémico, tomando en cuenta también la teoría del modelo sociotécnico desarrollado por A. K. Rice y a E. L. Trist y sus colaboradores, el modelo en cuestión se caracteriza porque considera a la organización como el resultado de la compleja interacción de sus elementos tecnológicos (tales como características de las tareas, el ambiente de trabajo, la maquinaria y equipo), con sus aspectos sociales (por ejemplo relaciones interpersonales, los grupos, el liderazgo), de tal manera que al estudiarla se debe considerar ante todo las relaciones entre variables o factores (lo tecnológico y lo social), y tratar de comprender que se influyen entre sí. Este modelo se ocupa también del estudio de la interacción del medio ambiente a partir del concepto de sistema abierto.

Otra variable que el modelo considera, es la estructura (la estructura organizacional y la procedimental, por ejemplo). De esta manera, las organizaciones se representan como sistemas abiertos conformados por tres subsistemas abiertos que se conforman a su vez por tres subsistemas básicos: el de la estructura, la tecnología y el de procesos sociales. (Rodríguez, 2002).

2.2 Comunicación

La Comunicación humana se caracteriza por ser un proceso de dos sentidos, y cuyos elementos son el emisor, el receptor, el mensaje, el canal, y el ruido, que interfiere y limita su exactitud.

En una organización los administradores tienen que buscar formas de compartir información, ideas, innovaciones, órdenes y comunicados diversos, para ello, se emplea la comunicación en diferentes direcciones: descendente, utilizada cuando los gerentes suelen comunicar, brindar información, girar órdenes y establecer directivas para los empleados; la comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores; la comunicación lateral o directa entre los subalternos suele ser más veloz y exacta y normalmente facilita la resolución de problemas y la coordinación de trabajo, además propicia que se desarrolle en toda la compañía una visión de las metas y las preocupaciones de la organización (Gordon, 1997).

3. Presentación Objeto de Estudio

La Universidad Autónoma de Nuevo León, ubicada geográficamente en la zona noreste de México, proporciona servicios de educación media y media superior en 1933 inicia sus operaciones contando con 1,864 alumnos y 218 profesores (Zavala, 1990).

Hoy la UANL cuenta con 26 facultades y ofrece 206 programas clasificados en seis áreas de conocimiento: Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias de la salud, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Sociales y Administrativas, Ingeniería y Tecnología, y Ciencias de Educación y Humanidades a 66,485 alumnos de licenciatura y postgrado. Además satisface los requerimientos de estudios de preparatoria y subprofesionales de alrededor de 45,000 estudiantes más. Sus campus abarcan más de 100,000 metros cuadrados de construcción en varios lugares del Estado de Nuevo León. Los más grandes son Ciudad Universitaria, los campus de Mederos, Área Médica, Loma Larga y Marín.

La distribución de la matrícula en las diversas áreas de conocimiento es muy similar a la del resto de las universidades del país, con variaciones menores, debido a la intención de la UANL de responder a las especificaciones regionales.

3.1 Educación Superior

La educación superior comprende la licenciatura y los estudios de postgrado. Es un proceso que enlaza a las instituciones que imparten con el entorno social en que se desenvuelven. Esta vinculación se logra al buscar la unidad entre el individuo y la sociedad, mediante una relación que contempla las necesidades complementarias de uno y de otra.

Licenciatura: Grado académico posterior al bachillerato, obtenido después de aprobar el número de créditos correspondientes que generalmente equivalen a nueve semestres o cuatro y más años de estudios universitarios.

En la UANL la mayoría de las licenciaturas constan de nueve semestres y tiene como finalidad formar profesionistas que, en el desempeño de su ocupación, participan integralmente en el devenir de la comunidad e influyen en todos los ámbitos como factor de unificación, de creación y de cambio.

Postgrado: Estudios que constituyen un ciclo de alta formación académicas y se realiza después de terminar la licenciatura. Incluye la especialización, la maestría, el doctorado y el postdoctorado.

En el postdoctorado se pretende formar personas altamente calificadas que contribuyan, con su capacidad creativa, a la satisfacción de las necesidades prioritarias de la sociedad mexicana y de la Universidad, así como al logro de sus metas personales

4. Diseño Metodológico

4.1 Alcance de la Investigación

La investigación presenta en su desarrollo dos momentos: el primero se inicia con una fase exploratoria, facilitando la aproximación al objeto de estudio para conocer los elementos generales del mismo, por ser éste el primero que se realiza en su tipo en nuestra Facultad, seleccionada para realizar el estudio piloto, para posteriormente ubicarlo en un alcance descriptivo, porque busca determinar el comportamiento de los procesos de vinculación con los públicos seleccionados, conociendo las causas intervinientes para proponer soluciones descriptivas a posteriori.

La investigación es pionera en el contexto de la UANL, en el área de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad.

4.2 Premisa de la Investigación

La insuficiente integración de un Sistema de Vinculación de Prácticas Profesionales en la gestión administrativa con el sector laboral por parte de la UANL, obstaculiza el apoyo que éste podría brindarle como proceso facilitador a los públicos involucrados: estudiante- practicante y contacto-empresa.

4.3 Enfoque de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación incursiona entre dos enfoques, uno típicamente cuantitativo y el otro cualitativo, dando lugar a los llamados Diseños Mixtos de Evaluación. Conforme a los atributos que presenta el estudio, éste corresponde a un Estudio de Caso intrínseco.

Por otro lado, en su fase diagnóstica corresponde a un estudio no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, su Diseño de Investigación es Transeccional Descriptivo, porque su propósito es describir las variables y utilizar su incidencia e interrelaciones en un solo momento, en un tiempo determinado, finalizando en un estudio explicativo, al determinar las causas de los fenómenos, generar un sentido de entendimiento y combinar sus elementos en el estudio.

5.- Técnicas de Recolección de Información

Las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos serán:

- Revisión de documentos institucionales en las modalidades de impresos y on-line, brindando la oportunidad de conocer los lineamientos formales y los registros explícitos en el perfil del practicante de Ciencias de la Comunicación, ubicados en la matriz de "Unibolsa", instrumento electrónico que aglutina el servicio para las empresas contratantes, los estudiantes y egresados de diferentes carreras.
- La encuesta, aplicable a empleadores y estudiantes practicantes para obtener datos generales y estadísticos, determinando tendencias en sus resultados en relación a diferentes indicadores.
- Focus Group, para profundizar en los hallazgos cualitativos, que los estudiantes externaran con sus enriquecedoras opiniones.
- La Técnica de FO.DA., para evidenciar las fortalezas y debilidades en los hallazgos y resultados que se obtengan, de los datos generados.

Para la **investigación de campo**, se realizará en dos fases: la **cualitativa** que le permitirá al investigador abordar la información a mayor profundidad y conocer el ámbito de los fundamentos, procesos, documentos y atributos legales que acompañan el procedimiento de vinculación practicante-empresa, y la **cuantitativa**, que con aplicación de la encuesta a los empleadores y los practicantes se obtendrán indicadores diagnósticos de satisfacción del desempeño para las dos partes colaborativas.

- Las primeras acciones que se abordarán en esta ocasión son:

Realizar una revisión exhaustiva en la página electrónica de la UANL en el rubro de "Unibolsa", en cuya matriz de información digitalizada existe un registro de 20,000 empresas que sus contactos realizan según los requerimientos y disposición de plazas para los profesionales de Ciencias de la Comunicación y otras carreras.

Conocer los atributos de cada una de estas empresas, facilitará realizar la interpretación de los hallazgos en sus diferentes categorías: cantidad, giro, tipo de servicios que solicitan, tipo de plaza, salarios y niveles académicos.

Por la amplitud en la cantidad de empresas solo se presentan los hallazgos de este instrumento de recolección, cuyos datos se presentan en el siguiente apartado de

6.- Hallazgos (Siguiendo página)

Hallazgos correspondientes a 84 empresas que para las funciones allí descritas, los empresarios, utilizan los servicios de la acentuación de comunicación organizacional.

VACANTES DE LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

| EMPRESA | POSICIÓN | \$ MENSUAL | \$ ANUAL |
|------------------------------------|--|-------------|-------------|
| RACION SORIANA SA DE CV | EJECUTIVO PROGRAMADOR DE OTAS | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| RADORA | P. DE MKT. COM. CON CLIENTES | \$1,600.00 | \$3,700.00 |
| LUZ SA DE CV | ASISTENTE AREA COMERCIAL | \$5,500.00 | \$7,500.00 |
| NTOS CONSTRUCTIVOS, S.A DE C.V | PRACTICANTE DE MERCADOTECNIA | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| TERNATIVA EMPRESARIAL, S.C | PRÁCTICAS | \$1,600.00 | \$2,000.00 |
| ERATIONS MEXICO, S.A. DE C.V. | APPLE CAMPUS REP | \$2,500.00 | \$2,500.00 |
| HNOMOLOGY, SA DE CV | MARKETING Y ATENCION A CLIENTE | \$6,000.00 | \$9,000.00 |
| | EJECUTIVO DE VENTAS CORPORATIVAS | \$8,000.00 | \$20,000.00 |
| | SERVICIO A CLIENTES | \$6,000.00 | \$6,000.00 |
| LUTIONS S DE RL MI | PRACTICAS REDACTOR / ESCRITOR | \$1,600.00 | \$1,600.00 |
| MEXICO, SA DE CV | GERENTE MERCADOTECNIA | \$15,000.00 | \$25,000.00 |
| ASESORES PATRIMONIALES, S.C. | PRACTICAS PROFESIONALES | \$3,000.00 | \$8,000.00 |
| | ANALISTA MERCADOTECNIA | \$10,000.00 | \$11,000.00 |
| MERCHANT CONSULTING MXS DE R | AUXILIAR ADMINISTRATIVO | \$8,000.00 | \$10,000.00 |
| COMERCIAL OXXO S.A DE C.V | PRACTICANTE MKT/ INDUSTRIAL | \$5,500.00 | \$5,500.00 |
| | DIRECCIÓN DE VENTAS DISEÑO PUBL. (PA) | \$1,600.00 | \$10,000.00 |
| ADION VIMO | DISEÑO GRÁFICO CREATIV. DE IMAGEN (PA) | \$1,600.00 | \$2,000.00 |
| CABLE SYSTEMS | MULTIMEDIA SPECIALIST | \$12,000.00 | \$17,000.00 |
| S & ASOCIADOS | RELACIONES PUBLICAS | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| RT ENGLISH SCHOOL S.C. | MAESTRO DE INGLES COM. ORG. (PA) | \$1,600.00 | \$20,000.00 |
| O LEON S.A. DE C.V. | SERV. TEC. (MULTIFUNC) DIS. MED. IMPR(PA) | \$1,600.00 | \$7,000.00 |
| ITES DE EQUIPOS PARA REFRIG. | DESARROLLADOR DE PROVEEDORES JR | \$10,000.00 | \$12,000.00 |
| . MEXICO S DE RL DE CV | ACCOUNT SPECIALIST | \$10,000.00 | \$15,000.00 |
| RA POPULAR DE MTY SA DE CV | PRACTICANTE VENTAS A LA INDUSTRIA | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| RA POPULAR DE MTY SA DE CV | PRACTICANTE VENTAS MAYOREO | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| RANTZA | COORDINADORA DE CAPACITACIÓN | \$13,000.00 | \$17,000.00 |
| REAM MEDIA, SA DE CV | ENCARGADO "REVISTA SEGURIDAD" | \$4,000.00 | \$5,000.00 |
| S | ASISTENTE DE MKT. COM. ORG. (PA) | \$5,000.00 | \$12,000.00 |
| C MEXICO S.A. DE C.V. | AGENTE DE MARKETING CREAT. IMAG. (PA) | \$2,000.00 | \$5,000.00 |
| C MEXICO S.A. DE C.V. | INTEGRADOR Y VALUADOR DE PROGRAMAS | \$1,800.00 | \$3,000.00 |
| . SURVEILLANCE DE MEXICO, SA DE C. | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| NCE CUBE SA DE CV | EJECUTIVO | \$1,600.00 | \$4,000.00 |
| REGIOS SA DE CV | EJECUTIVA DE EV. Y CATERING COM. ORG. (PA) | \$6,000.00 | \$6,000.00 |
| A. DE C.V. | PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA | \$4,000.00 | \$10,000.00 |
| ING, S.A. DE C.V. | PRÁCTICAS DE AGENCIA DE MARKETING | \$1,600.00 | \$3,000.00 |
| UBLICITARIOS AGVS DE RL DE CV | ASISTENTE DIRECTOR EDITORIAL | \$1,600.00 | \$2,000.00 |
| PUESTOS MONTERREY SA DE CV | ADMN WEB (MED. ELECT.) DIS. PUBL (PA) | \$10,000.00 | \$15,000.00 |
| EGRAL Y SERV. ESP. S.A. DE C.V. | AUX. DE CALIDAD Y PROY. COM. ORG. (PA) | \$1,600.00 | \$2,500.00 |
| CTIVA PUBLICIDAD | ASISTENTE DE MERCADOTECNIA | \$3,000.00 | \$7,000.00 |
| . DE MEXICO SA DE CV | GERENTE ADMINISTRATIVO | \$10,000.00 | \$14,000.00 |
| EPOT DE MEXICO S.A. DE C.V. | EJECUTIVO DE VENTAS EMPRESARIALES | \$6,800.00 | \$6,800.00 |
| RA WAL MART S. DE R.L. DE C.V. | SUPERVISOR TRAINEE | \$6,500.00 | \$6,500.00 |

| VACANTES DE LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN | | | |
|---|---|-------------|--------------|
| Empresa | Posición | \$ Mensual | \$ Anual |
| ORGANIZACION DE AGUAS DE MEXICO SA DE CV | BECARIA DE RH | \$4,000.00 | \$4,500.00 |
| PAPELES Y CORRUGADOS DEL NORTE | AUXILIAR EN EL AREA DE DISEÑO | \$4,000.00 | \$5,000.00 |
| PINTURAS THERMICAS DEL NORTE SA DE CV | PRACTICAS ANALISTA COMERCIAL | \$3,500.00 | \$4,000.00 |
| PINTURAS THERMICAS DEL NORTE SA DE CV | PRACTICAS DE MERCADOTECNIA | \$3,500.00 | \$4,000.00 |
| POLIMEROS E INNOVACIONES DEL NORTE | ADMINISTRADOR GENERAL DIS. PUBL. (PA) | \$7,000.00 | \$15,000.00 |
| PROMOTICKET / OPERADORA DE FRANQUICIAS | ENCARGADO DE REDES SOCIALES Y PROM. | \$1,600.00 | \$1,650.00 |
| PUBLICACIONES METROPOLITANAS | STAFF GERENCIA COMERCIAL | \$3,000.00 | \$5,000.00 |
| PUBLICIDAD BERNARDINI SA DE CV | ASISTENTE EJECUTIVA | \$2,000.00 | \$3,000.00 |
| PUBLICIDAD BERNARDINI SA DE CV | RESPRESENTANTE DE VENTAS | \$2,000.00 | \$3,000.00 |
| RANDOM DESIGN | ASISTENTE BUSINESS DEVELOPER | \$1,600.00 | \$2,000.00 |
| RELACIONES, S.A. DE C.V. | COORDINADORA DE MARKETING | \$8,000.00 | \$8,000.00 |
| RELACIONES, S.A. DE C.V. | LIC. EN MERCADOTECNIA | \$8,000.00 | \$9,500.00 |
| RH&C | ASISTENTE | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| ROSULY CIA S.A. DE C.V. | ASISTENTE ADMINISTRATIVO COM. ORG. (PA) | \$4,300.00 | \$4,300.00 |
| ROSULY CIA S.A. DE C.V. | PRACTICANTE | \$2,240.00 | \$3,000.00 |
| SCREEN MARKETING & SOLUTIONS S.A. DE C.V. | PRACTICANTE DE MKT | \$1,600.00 | \$1,600.00 |
| SEATI SA DE CV | BECARIO RECURSOS HUMANOS | \$1,700.00 | \$1,900.00 |
| SEGURIDAD ELECTRONICA DEL NORTE | PRACTICANTE EN TELECOMUNICACIONES | \$6,000.00 | \$7,000.00 |
| SEMEX S.A DE C.V. | PRACTICANTE DE CAPACITACION | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| SERVICIOS DE ALTA INNOVACION DE MEXICO | COORD. DE MKT REDES S. DIS. PUBL(PA) | \$3,000.00 | \$6,000.00 |
| SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN TELEFONIA DE | AGENTE DE TELEMARKETING | \$3,200.00 | \$3,200.00 |
| SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN TELEFONIA DE | PRACTICANTE COORDINADOR DE SERVICIOS | \$1,600.00 | \$2,000.00 |
| SERVICIOS ORGANIZADOS DE RECLUTAMIENTO | VENDEDORA CORPORATIVA | \$9,000.00 | \$10,000.00 |
| SERVICIOS WORLD ACCEPTANCE C. DE MEXICO | PRACTICAS DE RECURSOS HUMANOS | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| SHOPPERS CONSULTING S.C. | MYSTERY SHOPPERS | \$1,600.00 | \$1,600.00 |
| SISTEMAS SUSTENTABLES ALTERNOS | COORDINADOR COMERCIAL | \$3,000.00 | \$4,000.00 |
| SKANDIA OPERADORA | ASESOR FINANCIERO COM. ORG. (PA) | \$7,000.00 | \$9,000.00 |
| SORIANA | PRACT. EN DEPTO. DE MERCADEO | \$2,000.00 | \$4,000.00 |
| SORIANA SC | ENCARGADO DE NOMINA | \$5,000.00 | \$6,000.00 |
| TOSTADORA DE CAFE LA FUENTE SA. DE CV | MERCADOTECNIA CREAT D/IMAGEN (PA) | \$7,500.00 | \$9,000.00 |
| TOTO MEXICO SA DE CV | PRACTICANTE DE RH | \$3,999.00 | \$4,000.00 |
| TRACTOCAMIONES KENWORTH DE MTY | VENDEDOR DE UNIDADES | \$9,000.00 | \$100,000.00 |
| TRADING EXPERTS | COORDINADORA DE MERCADOTECNIA | \$10,000.00 | \$15,000.00 |
| TT BLUES JEANS SA DE CV | PRACTICAS DE RECURSOS HUMANOS | \$3,600.00 | \$3,600.00 |
| TUV SUD AMERICA DE MEXICO, S.A. DE C.V. | AUXILIAR DE OFICINA | \$5,000.00 | \$5,000.00 |
| TUV SUD AMERICA DE MEXICO, S.A. DE C.V. | REL. PUBLICAS CREAT. DE IMAGEN (PA) | \$5,000.00 | \$5,000.00 |
| UNIFORM COLOR DE MEXICO S DE RL DE CV | AUXILIAR SERVICIO AL CLIENTE | \$6,000.00 | \$6,000.00 |
| UNIVERSIDAD DE MONTERREY | DIRECCION DE VINCULACION (PA) COM. ORG. | \$35,000.00 | \$45,000.00 |
| UNIVERSIDAD DE MONTERREY | PROYECTO DE MERCADOTECNIA | \$7,000.00 | \$8,000.00 |
| URBAN RECURSOS HUMANOS SA DE CV | RECURSOS HUMANOS | \$4,000.00 | \$5,000.00 |
| VILLACERO | ASISTENTE RELACIONES LABORALES | \$4,200.00 | \$4,200.00 |
| WC MOVIL DE MONTERREY, S.A. DE C.V. | AUXILIAR DE COMPRAS/ALMACEN | \$2,000.00 | \$4,000.00 |

6.1 Interpretación de los Hallazgos Online

- Al realizar la revisión del documento on-line semenciona que del formato anterior, se suprimió la última columna titulada 'carrera de Lic. en Comunicación. En la columna del medio las siglas (PA) corresponden a profesional asociado.
- De las veinte mil empresas registradas en "Unibolsa" únicamente 84 (.42%) se relacionan con la carrera de comunicación, al describirlas explícitamente en el perfil del puesto de la empresa solicitante.
- El desempeño laboral de mayor cantidad que relacionan con la carrera son las funciones de mercadotecnia, cuyo nivel organizacional varía desde un practicante, asistente, coordinador, licenciado, ventas, servicio al cliente, gerente, analista, coordinador de redes, agente o desempeño por proyecto, (25 asignaciones de puestos).
- Para ejercer la función de ventas, están clasificadas como: corporativas, industriales, mayoreo, empresariales, servicio al cliente, ventas (8 asignaciones de puestos).
- En el área de Publicidad se solicita: administrador de diseño gráfico, diseño publicitario, un auxiliar y un asistente de publicidad. Publicidad en medios electrónicos, en redes sociales, diseño publicitario, telecomunicaciones, multimedia, creativo de imagen (14 asignaciones de puesto)
- En el área administrativa se solicita desde auxiliar, gerente, asistente ejecutivo, asistente auxiliar, programador de cuentas, auxiliares de calidad, de proyectos, de compras, supervisor, director de vinculación, valuador de proyectos, y de programas (14 asignaciones de puestos).
- Recursos Humanos es otra de las áreas administrativas que requieren licenciados en comunicación para desarrollar funciones de nómina, capacitación, relaciones laborales y varías los niveles desde practicante, asistente becario y coordinador (10 asignaciones de puestos).
- Maestra de Inglés. (1 asignación de plaza).
- Mysteryshopper (1 asignación de plaza).
- Asesor financiero (1 asignación de plaza)
- En el área de comunicación se describe requerimiento de: analista, gerente, coordinador y asistente (4 asignaciones de plaza).
- Relaciones Públicas el puesto está redactado en forma general para dos plazas y otra para un asistente. (3 asignaciones de plazas)
- Organización de eventos: 3 ejecutivos (3 asignaciones de plazas).
- Según la clasificación realizada y la incidencia en las diferentes funciones a continuación se presentan los porcentajes de la misma.

29.00% actividades de mercadotecnia

9.52% " " ventas

16.66% " " publicidad

16.66% " " administrativas

11.90% " " recursos humanos

1.19% " " profesor de ingles

1.19% " " mystery shopper

1.19% " " asesor de finanzas

4.76% " " comunicación

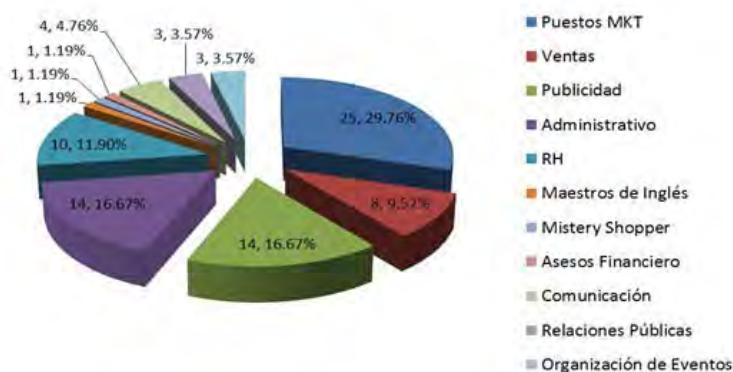
3.57% " " relaciones públicas

3.57% " " organización de eventos

UNIBOLSA



Oferta Empresarial Para LCC en UNIBOLSA



Conclusiones

La revisión del documento on-line aporta elementos importantes en los que se muestra un alto porcentaje de empresas que relacionan este tipo de actividades enunciadas en los porcentajes con las funciones de un licenciado en comunicación.

Los puestos ofertados para el campo profesional de un comunicador no corresponden a la formación académica de la carrera, por lo tanto se demuestra que hay un desconocimiento real de la función profesional por parte de las empresas.

Es muy probable que haya ignorancia por parte de la comunidad en general respecto a la gran tarea que un profesionista de esta rama del conocimiento de las ciencias sociales realiza.

Considero que la UANL y específicamente la FCC no han realizado campañas publicitarias para posicionar la identidad y la imagen de la dependencia respecto a la comunidad en general y los empresarios. Por lo regular visualizan al comunicador mayormente sudesempeño en los medios masivos de la radio, la tv y la prensa, sin conocer la amplitud de funciones que se realizan al interior de las organizaciones y de los medios masivos.

Concluyo que las instituciones de educación superior enfocadas a la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación tienen una asignatura pendiente con las cámaras empresariales y la comunidad para difundir y posicionar el programa académico de la profesión del comunicador. Esta opción, entre otras, abrirá sus puertas para que los estudiantes encuentren asignación de plazas para sus prácticas profesionales.

Bibliografía

- Gordon, J. (1997). Comportamiento Organizacional. México: Prentice-Hall Hispanoamericano, S. A.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- [http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx)
- Manual de procedimientos de Prácticas Profesionales. Dirección General de Servicio Social y Prácticas Profesionales de la UANL.
- Programa Institucional de Desarrollo. Visión2012. México: Talleres Gráficos de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Robbins, S. y Coutler, M. (2010) Administración. México: Prentice-Hall
- Rodríguez, Valencia Joaquín. (2002). Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. México: ECAFSA, Thomson Learning.

Marketing social en salud para migrantes mexicanos en Estados Unidos y México: diferencias y puntos de acuerdo¹

Autores:

Janet García González, Doctora en Comunicación
janet.garciag@uanl.mx

COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Vianney Hernández Xochipa, Maestra en Marketing
vianeni@hotmail.com

UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA (UPAEP)

Nohemí Palacios De Aquino, Maestra en Administración de Servicios de Salud.
agape_nohemi@hotmail.com *BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA (BUAP)*

Ingrid Rodas Castillejos, en Administración de Servicios de Salud
subingrea@hotmail.com

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA (BUAP)

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

La población que cruza la frontera entre México y EU trae consigo praxis, creencias y actitudes que definen su estilo de vida, donde incluyen su estado de salud y la procuración del mismo, a ellos se dirigen programas de promoción y marketing social encabezados por las instituciones de salud pública en sendos países. El objetivo es reflexionar sobre las diferencias y puntos de acuerdo que surgen a partir del análisis comparativo sobre estrategias de marketing social mexicanas y estadounidenses para la salud del migrante,

realizado en 2006 por investigadores del Departamento de Servicios de Salud Pública de California, la Oficina Binacional de Salud Fronteriza/ Universidad de California y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

El diseño es cualitativo, la técnica de recolección entrevistas semiestructuradas aplicadas a 21 informantes claves, funcionarios de instituciones de salud en México y EU involucrados con programas y/o campañas relacionadas con migrantes. Hay disparidad de significación entre los funcionarios de ambos países respecto a promoción de la salud y marketing social pero los referentes conceptuales son consistentes, los puntos de acuerdo se refieren al plan presupuestal, definición del público objetivo, desarrollo de mensajes, procesos de implantación, priorización, planificación, seguimiento y evaluación de campañas. Algunas de las conclusiones son que las actividades de promoción y marketing social son hasta el momento aisladas, el uso de otras disciplinas podría enfocar el problema y dar cavidad a la unificación de conceptos, tareas y objetivos, la propuesta es comunicación para la salud ya que su significación se incluye en ambos.

¹ Proyecto financiado por el Programa de Investigación en Migración y Salud (PIMSA) de la Iniciativa de Salud de las Américas.

Palabras clave: marketing social, migración, comunicación y salud, campañas de promoción.

Summary

The people who cross the border between Mexico and the United States brings with themselves practices, beliefs and attitudes that define their lifestyles, which includes their health and the care of it, for they are the promotion and marketing programs directed by social institutions public health in two countries. The **objective** is to reflect on the differences and points of agreement emerging from comparative analysis of social marketing strategies for U.S. and Mexican migrant health, conducted in 2006 by researchers from the Department of Public Health of California Office of Binational Border Health / University of California and the Autonomous University of Puebla. **Material and Methods:** The design is qualitative, collected data through semistructured interviews applied to 21 key informants, health officials from institutions in Mexico and the United States involved with programs and /or campaigns related to migrants. **Results.** There is significant disparity between officials of both countries on health promotion and social marketing but consistent conceptual references, points of agreement concern the budget plan, definition of target audiences, message development, implementation processes, prioritization planning, monitoring and evaluation of campaigns. **Conclusions.** Promotion activities and social marketing are so far isolated, the use of other disciplines might approach the problem and give cavity to the unification of concepts, tasks and objectives, the proposal is health communication because their meaning is included in both.

Keywords: social marketing, migration, communication and health promotion campaigns.

Introducción

En las últimas décadas el marketing ha trascendido el planteamiento único de que su existencia se encuentra en una relación de venta de productos tangibles al consumidor, hacia la noción de marketing social², entendido como un proceso cuyo objetivo es cambiar el comportamiento individual, utilizando principios de comercialización destinados a promover intervenciones que mejoren un bien social (Than, 2010).

El marketing social aplicado a la salud está emergiendo con fuerza en los últimos años con el objeto de incrementar la concienciación pública y promover cambios en las conductas de las personas (Beerli-Palacio, 2008). El marketing social puede ser una herramienta eficaz para lograr objetivos de salud pública (Pirani, 2005); con frecuencia éste es un proceso viable, pero parece que hay bastante confusión respecto a lo que es, lo que razonablemente se puede esperar que hacer, y cómo ha de hacerse (Brad, 2003).

Ante ello, la promoción de la salud tiene cabida en este quehacer del marketing, ya que se basa en la interpretación social y cultural de la salud y la enfermedad, y cuyo objetivo es capacitar a la gente para la adquisición de mayor control sobre su salud a través de la acción intersectorial.

En la revisión efectuada por Lindenberger (2001) sugiere que el "marketing" está involucrado en "promoción de la salud"; pero sostiene que las intervenciones de promoción de la salud a menudo carecen de un plan global de marketing y de una insuficiente integración de sus componentes para hacer que el proceso sea verdaderamente estratégico.

² Se señala el año 1971 como fecha de acuñación del término marketing social, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman publicaron en The Journal of Marketing, el artículo denominado Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, refiriéndose al uso de principios y técnicas para hacer progresar una idea o conducta social.

Una vertiente de las más frecuentemente utilizadas del marketing social en salud es la administrativa, llamada ‘marketing de servicios de salud’ (Losada, 2007), cuya estrategia es orientar la organización provisorio de tales servicios hacia al mercado, por lo que la gestión debe practicarse en dicho sentido y para ello han de conceptualizar los servicios como productos que se suministran a los pacientes, tomando en cuenta la perspectiva de éstos respecto a aquéllos.

Más que depender de la medicina, la salud del pueblo está cifrada en condiciones decorosas de vida y de trabajo, educación libre y medios adecuados de reposo y recreación, así como a la tarea de lograr el acceso de toda la gente, misión primordial de la salud pública. Por tanto, la política de prevención (que implica la educación de la gente para que cuide su salud) es de suma importancia y la política de curación debe situarse en el último lugar pues, solo debía aplicarse en el caso de fallar la política de prevención (García, 2007).

Un ejemplo de población que podría beneficiarse de este tipo de políticas establecidas de salud es la migrante; cuyas condiciones se caracterizan por los más bajos niveles de cobertura de seguridad médica, lo que obstaculiza un monitoreo regular de su estado de salud. El elevado nivel de desprotección de la población mexicana en E.U.A se relaciona con su elevada concentración en actividades poco calificadas y de baja remuneración, las cuales en general, no incluyen la prestación de beneficios por parte del empleador. Al propio tiempo, en México se requiere redoblar esfuerzos para atender las necesidades de salud de la población migrante y sus familias en todas las etapas del proceso migratorio. Si bien ya se llevan a cabo programas orientados a mejorar el acceso de los migrantes mexicanos a los servicios de salud, resulta crucial implementar una política integral de provisión de salud (Laite y Castañeda, 2009).

No se debe olvidar que México y los E.U. comparten una población transnacional equivalente al 12% de la población de México (Ortiz, 2010). El crecimiento inexorable de esta población ha ocurrido en ausencia de un marco regulatorio o de una política compartida que asegure beneficios mutuos y el bienestar de migrantes y de sus familias, tanto en E.U. como en las comunidades de origen. Esta situación tiene implicaciones serias con respecto a su bienestar, sobre todo en el caso del acceso a la salud pública y a los servicios médicos, aunado a retos financieros en ambos lados de la frontera.

A consecuencia, la intervención del Estado Mexicano busca desarrollar sistemas de información para la salud a los migrantes por medio de sus organizaciones; otorgar atención a la salud de éstos en las unidades médicas del sector en el lugar de origen, traslado y destino identificadas como fases de atención; realizar acciones de prevención de enfermedades; establecer convenios de cooperación bilateral México - Estados Unidos, entre otros.

El Marketing Social juega un papel primordial para la planeación de acciones de prevención y promoción de salud en ambos países, la herramienta permite el estudio de la problemática de salud de la población transnacional cuyos factores de riesgo están relacionados a las diferentes etapas de su movilización: desde el origen, durante el traslado y en el destino final.

Metodología

Se llevó a cabo un estudio con diseño cualitativo, tomando a la entrevista semi estructuradas. Se entrevistaron un total de 17 informantes claves de instituciones de salud pública (públicas y privadas) mexicanos y de E.U. (ver cuadro no. 1); con el objetivo de explorar la conceptualización del marketing social, así como el desarrollo y descripción de las campañas relacionadas en programas de salud para migrantes.

El perfil de los informantes para México fue de personas laborando dentro de los programas de salud como: "Vete Sano, Regresa Sano" (SSA, 2009) de la Secretaría de Salud; del programa "Bienvenido Paisano" (Paisano, 2009), y las regidurías de salud de algunos municipios, pertenecientes a los estados de mayor saldo migratorio hasta el 2004, como fueron: Baja California, Distrito Federal, México, Puebla y Veracruz (CONAPO, 2004); un informante proveniente de la Secretaría de Salud a nivel federal y uno oficial internacional en promoción de la salud de la oficina de la frontera México-E.U. de la OPS.

Para el caso de EUA, los informantes participaban en la conducción de campañas de marketing social de forma activa en las agencias del Estado de California, del condado de San Diego, y una privada (tabla no. 1).

Tabla No. 1 Características de los entrevistados y campañas de Marketing Social de México y EUA

| | México | EUA |
|---|---|---|
| Grado académico | 3 Maestrías en salud pública 1 Maestro en ciencias médicas 1 Maestro en ciencias 1 Maestro en administración pública 1 Lic. en derecho 1 Lic. en psicología 1 Lic. en nutrición | 1 BA / BS1 4 MA / MS / MPH2 3 Doctoral (marketing social) |
| Puesto | Coordinadores internacionales, estatales, jurisdiccionales y municipales | Coordinadores de campañas de marketing Social |
| Programa | Promoción de la salud Prog. "Vete Sano, Regresa Sano" Salud Municipal. | 3 Estado de California (CDPH) 4 Condado 1 Privada |
| Tiempo de afiliación (años Promedio) | 5 años promedio (Rango de 0 a 5 años) | 10 años (Rango de 5 a 20 años) |
| Experiencia en el área (porcentaje) | 50% No tiene 50% Si tiene | 100 % Si tiene |
| Tipo de entrenamiento | 2 Maestría en marketing 1 Lic. en comunicación | 6 En el trabajo 7 Formal 4 Ambos |
| No. de Staff (promedio) | 5 personas (Rango de 1 - 8) | 16 personas (Rango de 1 - 118) |
| Presupuesto para actividades del último año (rango) | Nivel Internacional 100,000 dólares Nivel Estatal 800,000 pesos a 1,200,000 Nivel Jurisdiccional 50,000 Nivel Municipal 800,000 | 107 millones de dólares por la agencia |

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Tipo de campaña en MS últimos 3 años | Campañas binacionales | Siete de las ocho organizaciones indicaron dirigida a los latinos, tanto en sus campañas actuales y anteriores |
| | Prevención de accidentes VIH Sida | |
| Campañas de difusión | Radio Televisión | |
| | Comunicación alternativa | |

Fuente: Elaboración propia

La guía para la entrevista se basó en tres campos semánticos: salud, migración y marketing; la construcción de las categorías de análisis se definieron por los equipos binacionales de investigación durante dos estancias de investigación (ver tabla no. 2).

Cuadro No.2 Tabla de Categorías más representativas del estudio

| CATEGORIAS | DEFINICIÓN OPERACIONAL | TOPICOS |
|--|---|---|
| Causa social (Tan, 2010) | Objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social. | Expectativas que tiene el Marketing social (MS) para la resolución de problemas de salud dentro de las actividades de promoción de la salud |
| | | Procesos de la organización para priorizar o aplicar las campanas de MS en temas de salud |
| Estrategia de cambio (Forero, 2009) | La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. | Criterios en su organización para la planificación del desarrollo de campanas de MS |
| | | Campañas de MS que se aplican actualmente |
| Marketing social para migrantes | Segmenta en grupos homogéneos que son el blanco de los mensajes desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas | Campaña (elementos, proceso de planeación, barreras en la implementación de las campanas de MS) |
| | | Cambios estructurales comunitarios que se han detectado a consecuencia de la implementación de campañas de MS |
| | | Experiencia en el desarrollo de campañas de MS con migrantes |
| | | Objetivo del MS en poblaciones migrantes |
| | | Vínculo con organizaciones binacionales |

Fuente: Elaboración Propia

La técnica de análisis de la información se desarrolló bajo la propuesta de Gilberto Giménez (1981), llamada análisis del discurso argumentativo. Se realizó en dos planos complementarios: uno sintagmático y otro paradigmático. En el primero se trata de reconstruir analíticamente el proceso de esquematización de la realidad operado por el discurso. En el segundo se intenta identificar y explicitar el esquema o paradigma ideológico latente a partir del cual se produce el proceso argumentativo.

Resultados

Para los informantes mexicanos, el concepto de marketing social, no tiene una significación familiar explícita, posiblemente porque el Sistema de Salud no tiene definidas actividades de marketing social en su estructura orgánica; sin embargo los entrevistados ligan la idea de marketing social con las actividades de promoción de la salud, que sí se encuentra definida en la organización y se define como herramienta para la prevención de enfermedades, comprende acciones de difusión y uso de materiales de comunicación educativa, masiva, comunitaria e individual dirigidas a una población objetivo.

La evaluación del impacto de las actividades de promoción se mide con indicadores cuantitativos que son reportados al nivel superior correspondiente, el único indicador cualitativo que se identifica se basa en qué tanto el migrante tiene conocimientos sobre temas de salud.

Para los entrevistados en el estado de California, el Marketing Social se determina por actividades de mix marketing.

El marketing social y la promoción de la salud. Un punto de acuerdo destacable entre los funcionarios de ambos países es que tanto el marketing social como la promoción de la salud son herramientas que ayudan a motivar el auto cuidado y permiten la adopción de estilos de vida saludables entre la población objetivo. Éstos incluyeron conceptos que se relacionan con los programas y campañas a cargo como: educación para la salud, medios masivos de comunicación, promoción, y comportamientos saludables, sin embargo se considera que el uso de las herramientas de promoción y marketing son sólo una parte de la estrategia para obtener resultados.

Desarrollo de campañas. En ambos países se identifican dos aspectos que obstaculizan la realización de campañas, la primera es la falta de capacitación y la segunda es la insuficiencia de fondos, mientras México cuenta con un rango de recursos de entre \$50,000 a \$1,200.000 pesos, en el estado de California se otorgan \$107 millones de dólares, por agencia o institución. Por otro lado los funcionarios de México apuntan que la mayor parte de los recursos se ocupan para la difusión de información, dejando con muy poco presupuesto otras actividades que se relacionan con campañas de marketing social.

Los procesos de aplicación y priorización de las campañas. En México se implementan mediante la vinculación interinstitucional, esto es, se desarrolla la estrategia a nivel federal y se envía por niveles estatal, jurisdiccional y operativo; priorizan el diagnóstico epidemiológico para focalizar sus acciones (mortalidad como factor definitivo) y los indicadores de bienestar y de salud. Los mecanismos de evaluación se fundamentan en parámetros ya establecidos como el logro de metas cuantitativas. El desarrollo de las campañas las realizan en dos momentos, primero con la elección de la población objetivo, y segundo con la selección de las estrategias adecuadas orientadas hacia la educación y prevención para la salud.

En contraste, en el estado de California, se determina un objetivo desde el análisis de la población para la realización de campañas específicas. Identifican y segmentan la población objetivo por grupo étnico, edad, ubicación geográfica, región, tipo de la comunidad, sensibilidad cultural, creencias y comportamientos.

Desarrollo de mensajes. En México, el área de promoción de la salud construye y desarrolla mensajes de manera unidireccional por departamentos administrativos (federal, jurisdiccional y centros de salud). Cada uno de ellos cuenta con infraestructura, recursos materiales y humanos para llevar a cabo las actividades de promoción, sin embargo los entrevistados coinciden en la insuficiencia de éstos y reconocen de sí algunas

inconsistencias con la visión y capacitación profesional. La difusión de los mensajes es la tarea más común y es realizada por medio de materiales gráficos y mensajes radiofónicos.

Para el Estado de California, el mensaje es interactivo, o construido a sí mismo con información recibida de la población. Una campaña no se ejecuta hasta que se aprueben los mensajes por la misma comunidad mediante el uso de metodologías cualitativas y cuantitativas como grupos focales, sondeos de opinión y por pruebas piloto para dar legitimidad a los mensajes. Todo ello constituyen herramientas de marketing cuyo enfoque en problemas sociales, sirven para garantizar que la campaña sea culturalmente apropiada en el contenido y objetivo. Se difunde a través de las nuevas tecnologías y mensajes radiofónicos.

Implementación del marketing social. Se reporta que en México no existe planificación para la elaboración de este tipo de campañas y que, al contrario, éstas son improvisadas de acuerdo a las contingencias presentadas. Sin embargo, se fomenta la colaboración interinstitucional y la participación de la población, procesos que requieren de planificación y que comparten las campañas californianas.

En México reportan campañas realizadas en temporadas de retorno de los migrantes (fiestas culturales, familiares y periodos vacacionales), mientras que en el estado de California se llevan a cabo estas actividades en forma continua.

Para la implementación de campañas de marketing social en el estado de California se realiza una planificación previa a la implementación de cualquier programa nuevo.

Actualmente, en el estado de California se están implementando estrategias no tradicionales, llamadas marketing "guerrilla"– que significa la difusión de mensajes de salud por medios de comunicación o en sitios que normalmente no se consideran por campañas de marketing tradicionales. Algunos ejemplos de este marketing denominado "guerrilla" incluyen calcomanías en los baños y bares/antros o mensajes escritos en las banquetas, o anuncios macros (es decir, que forran) en los autobuses.

Existen varios obstáculos que México enfrenta en la implementación de campañas de marketing social. Por una parte la falta de fondos para elaborar y difundir campañas de mercadotecnia social resulta ser un gran reto en la aplicación de esta metodología; por otra, la escasez de recursos económicos se traduce en una baja calidad y diversidad de materiales de difusión así como en el número de distribución de los mismos.

En el estado de California se experimentan otras barreras, por ejemplo los errores en la coordinación del personal por parte de las compañías que reciben contratos para diseñar ciertos aspectos de las campañas, la desvinculación con instituciones no gubernamentales, y el manejo inadecuado de los materiales que forman parte de las campañas. En México se identifican como barreras la falta de reconocimiento de la población migrante que no permite identificar las necesidades de salud de éstos.

Evaluación. En los estados de California y México, se encontró que el proceso final de evaluación de las campañas de marketing social, es decir, la medición del impacto es difícil de realizar. México reporta una nula actividad de evaluación, esto se debe en parte a la falta de parámetros de medición que permiten deducir el éxito que pudiera tener algún programa de promoción. Sin embargo, consideran que es importante el uso de los medios masivos de comunicación para que este tipo de campañas sean exitosas. Además, ambos países reportan una escasez de recursos de personal calificado para llevar a cabo un programa de evaluación de las diferentes campañas que se inician, traduciéndose esto en una barrera compartida.

En el estado de California, se reconoce la importancia del proceso de evaluación, reporta varias estrategias, algunas más rigurosas que otras, dependiendo de los datos recopilados. Las metas principales de la evaluación incluyen examinar cambios en comportamientos y conocimientos de los migrantes. Las barreras con que se enfrentaron al desarrollar la evaluación fue la pobre calidad de los datos recopilados, falta de recursos económicos para desarrollar un plan de evaluación minucioso, y cambios en las políticas públicas que, por consiguiente, impactan directamente a los migrantes y los latinos que residen en E.U. y en el estado de California. Dado que los presupuestos para campañas de marketing social tienden a ser pequeños, la falta de datos que apoyen al desarrollo de campañas en el futuro también perjudica la posibilidad de obtener financiamiento para estas actividades por parte de fundaciones privadas.

Definición del migrante. Existe una diferencia de perspectivas en cuanto a este tema, en México no se obtuvo una definición en concreto mientras que en el estado de California, este tema sobresalió. Se considera que los migrantes pueden describirse en cuanto a cuatro cualidades: (1) su perfil laboral, (2) sus antecedentes familiares como migrantes, (3) sus características sociales y morales y por último, (4) sus características de inmigración al país. Es necesario además notar aquí que la falta de claridad sobre este término podría influir en las políticas públicas para proteger la salud de los migrantes que se desarrollan e implementan en cada país.

Discusión

El marketing social (Manoff, 2007) ha sido una herramienta utilizada de manera estratégica con la finalidad de generar e influir cambios conductuales y de comportamiento en salud para el público objetivo. California y México comparten el mismo público meta, los migrantes, por ello se determinó la situación en la que se encuentran analizando su conceptualización, proceso, elementos que la integran, identificando las necesidades y barreras sociales para lograr su cometido, entre otros.

La implementación de actividades de promoción de la salud y de marketing son hasta el momento aisladas, el uso de otras disciplinas podrían enfocar el problema desde varias miradas y dar cohesión a la unificación de conceptos, tareas y objetivos de modo que la población y en este caso, los migrantes se han más susceptibles a la modificación de actitudes, intereses, sentimientos y creencias, lo que reflejará una serie de beneficios a mediano y largo plazo de toda la sociedad.

Respecto a la unificación de conceptos se nota en México una mayor identificación de la palabra de promoción de la salud con nula distinción respecto a marketing social, de este modo se maneja marketing social igual que promoción de la salud, a pesar de ello una de las consistencias que se obtuvo en ambos países del estudio fue alentar el cambio de comportamiento.

La complejidad de los retos que se enfrentan en el terreno de la salud hace que sea prioritario un trabajo concertado y multidisciplinario, capaz de identificar los múltiples aspectos en los que es necesario intervenir, para ello parece conveniente unificar criterios y ampliar el campo de cohesión de conceptos ampliamente utilizados en el campo de la salud como promoción de la salud, marketing social, educación para la salud, la propuesta es comunicación para la salud ya que en su significación se incluyen desde la visión tradicional de difusión de información, la implementación de acciones de marketing social. La comunicación es esto, y también es más.

Se deben desarrollar intervenciones y mensajes promoviendo los beneficios de los comportamientos saludables acordes a la población meta. La información generalmente no es suficiente para cambiar el

comportamiento. Hace falta internalizar la información en un nivel más afectivo, emocional, en forma repetitiva, donde las normas sociales refuercen el nuevo comportamiento, y se pueda poner en práctica regularmente.

Es importante tener personal especializado para la adecuada aplicación de la comunicación para la salud, incluidos entrenamientos que garanticen la adecuada promoción de la salud y el éxito de campañas y aplicación de técnicas propias del marketing social, para ello se requieren de modificaciones curriculares de los programas de formación de recursos humanos.

Por otra parte e igualmente importante es abogar por políticas públicas binacionales favorables a la salud por medio de la identificación de problemas en salud, sus causas, actores y responsabilidades. Utilizar estrategias de comunicación y de negociación para colocar en la agenda pública binacional los temas de salud; y facilitar la discusión pública para promover y monitorear políticas de salud en ambos países.

Desarrollar intervenciones de comunicación para la salud (Coe, 1998), no sólo de marketing social que proporcionen condiciones favorables para la adopción individual y colectiva de comportamientos saludables. Identificando y priorizando situaciones que afecten la salud y el bienestar colectivos susceptibles de mejora a través de procesos comunicacionales; así como diseñando planes efectivos de comunicación que incluyan indicadores que faciliten la cogestión y la evaluación. Implementar intervenciones en comunicación abarcando una diversidad de medios, canales y niveles de actuación. Sin olvidar el seguimiento a las intervenciones de comunicación monitoreando, evaluando y socializando resultados.

Es necesario reconocer y analizar los determinantes de salud y enfermedad y la diversidad de respuestas en una realidad concreta con el fin de orientar estratégicamente las intervenciones de comunicación en salud. A partir de la utilización de la información e instrumentos epidemiológicos básicos para determinar factores de riesgo y protección, priorizar acciones.

El análisis de las características esenciales de los principales problemas de salud pública binacional y sus medios de detección, diagnóstico y tratamiento es necesario para mejorar el acceso y uso de los servicios de los sistemas de salud públicos y privados de ambos países.

Bibliografía

- Beerli-Palacio A, Martín-Santana JD, Porta M. (2008) El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de los planes de salud pública. Informe SESPAS. Gac Sanit 2008. 22(Supl 1): 27-36
- Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray, Michael D. Barnes, James F. McKenzie (2003) Positioning social marketing as a planning process for health education. American Journal of Health Studies: 18(2/3)
- Coe, G.A. (1998) Comunicación y promoción de la salud. Rev. Latinoam. Comunic. Chasqui, v.63: 26-9.
- CONAPO (2004), "Datos sobre migración a EUA" (www.conapo.gob.mx), marzo.
- Forero Santos, J. (2009) El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. La Sociología en sus escenarios, Norteamérica No. 20.
- García G Janet (2007) Interacción y comunicación para la salud, fundamentos para la implementación de programas de sexualidad y VIH/SIDA Rev Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. IV: 6.
- Giménez Gilberto (1981) Poder, Estado y discurso. Universidad Autónoma de México. 122 - 123
- Leite, Paula y Xóchitl Castañeda, (2009) "Mexicanos en Estados Unidos: (falta de) acceso a la salud", en La situación demográfica de México 2008, México, Consejo Nacional de Población, 117-128.
- Lindenberger, K. (2001) Publishers Notes. Social Marketing Quarterly: 7, 2-3.

- Losada O., Rodriguez O. A. (2007) Health service quality: a literature review from a marketing perspective. Cuad. Adm., July/Dec. vol.20, no.34, p.237-258.
- Manoff RK. (2007) Social Marketing: New imperative for public health. New York: Proeger Pub.
- Ortiz, R. (2010) Cultura e identidad migratoria en la frontera México-Estados Unidos. Inmediaciones entre la comunidad chicana y la comunidad transfronteriza. Antíteses, América do Norte..
- Pirani S, T. Reizes (2005) The Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative: Integrating Social Marketing Into Routine Public Health Practice. J of Public Health Management & Practice. 11 (2) 131-138
- Programa Bienvenido paisano. [consultado 2009 julio 10] Disponible en: <http://www.paisano.gob.mx/>
- Programa Vete Sano, Regresa Sano. [consultado 2009 julio 10] Disponible en: <http://www.saludmigrante.salud.gob.mx/acciones/vesano.htm>
- Tan E. J., Tanner E. K., Seeman T. E., Xue Q-Li. Marketing Public Health Through Older Adult Volunteering: Experience Corps as a Social Marketing Intervention Am J Public Health 2010: 727-734

(Footnotes)

- 1 El grado de bachelor, ya sea en ciencias (BS) o en artes (BA), es donde el alumno tiene experiencia universitaria en un programa de 4 años, pero no tiene una especialización tan acentuada como un "licenciado" en México.
- 2 Maestría en administración, ciencias y salud pública

Homologación de criterios para la organización de actividades culturales: hacia su determinación

Lidia Lorena Sánchez Osuna, UABC, Ensenada, B.C. lore@uabc.edu.mx

Nina Martínez Arellano, UABC, Ensenada B.C. nina.martinez@uabc.edu.mx

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

El trabajo que aquí se presenta es parte de un estudio de caso que busca, por medio de un diagnóstico conocer las formas a través de las cuales se manejan las actividades culturales al interior de una institución educativa especialmente la Universidad Autónoma de Baja California.

Por medio del diagnóstico se pretende explicar el manejo de la información, los procesos de comunicación internos y la toma de decisiones, en el desarrollo de las actividades culturales de la Escuela de Artes.

Para la realización de este diagnóstico se ha implementado una metodología cualitativa a partir de una aproximación etnográfica que incluye, la observación pasiva y activa, la entrevista focalizada y la profundidad, así como la búsqueda en fuentes indirectas. La intención es que la utilización de esta metodología proporcione las pautas para presentar una propuesta de homologación de criterios para la organización de las actividades culturales en la Escuela de Artes, misma que se espera favorezca el cumplimiento de la función de la extensión de la cultura.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Extensión de la Cultura, Actividades Culturales.

Summary

The work presented here is part of a case study that seeks, by means of a diagnostic, to know different forms through which cultural activities are handled within an educational institution especially the Universidad Autónoma de Baja California.

The diagnosis is intended to explain the information management, the internal communication processes and the decision-making in the development of cultural activities of the school of arts.

A qualitative methodology from an ethnographic approach which includes active and passive observation, the targeted and in-depth interview, as well as research from indirect sources, has been implemented for the making of this diagnosis. The intention is for the use of this methodology to provide the guidelines to submit a proposal to standardize the criteria for the Organization of cultural activities in the school of Arts; such proposal is also expected to support the fulfillment of the role of the extension of culture.

Keywords: organizational communication, internal communication and extension of culture, cultural activities.

LOS INICIOS DE LA OFERTA EDUCATIVA DE LA UABC

Explica Piñera, que las condiciones del contexto en el que nace la UABC, no eran las más favorables, por la intensa actividad político-administrativa, debido a la conversión de la entidad de territorio a estado de la Federación y de la prioridad que ocupó la construcción de los poderes del nuevo estado y los municipios y porque no se le dotó del subsidio ni de los edificios necesarios para iniciar las labores encomendadas por la Ley Orgánica, además del distanciamiento entre el Gobernador Braulio Maldonado Sánchez y el presidente de México

Adolfo Ruíz Cortines. (Piñera, 2006:19 y 20). Pese al contexto poco favorecedor el trabajo iniciado empieza a ver sus frutos. La oferta educativa de la institución se vislumbra a partir de 1959, con el establecimiento de las escuelas de Enfermería y Pedagogía en Mexicali, Economía y Ciencias Administrativas en Tijuana y Ciencias Marinas en Ensenada.

En la actualidad se puede observar el crecimiento que ha tenido la UABC, como institución pública estatal, ya que tiene presencia en Mexicali, Tijuana, Ensenada y Tecate. En el caso de Ensenada (espacio geográfico de estudio) hay tres campus –Sauzal, Valle Dorado y San Quintín– que han permitido la apertura de nuevas escuelas y licenciaturas, tal es el caso de la Escuela de Artes cuya creación se dio en el año 2003, sus orígenes parten de la extinta Dirección General de Extensión Universitaria (DGEU), con cabecera en Mexicali, en los otros municipios había un departamento de extensión universitaria, que a su vez contaba con tres coordinaciones, la de Educación Continua, la de Actividades Culturales y la de Difusión Cultural.

En el proceso de transición, únicamente las Actividades Culturales son integradas a la Escuela de Artes, quedando desprotegidas, porque, ya no hay una coordinación de difusión cultural que promueva y gestione los apoyos necesarios para su función, por la incipiente necesidad de impulsar las carreras de licenciatura y porque el recurso humano que las operaba es el mismo, entre otros factores.

Origen y sustento de las actividades culturales

Una de las funciones sustantivas que le es conferida a toda Universidad además de la docencia y la investigación, es la extensión de los servicios y la cultura, y es a través de sus diferentes unidades académicas que la UABC contribuye al cumplimiento de esta función; sin embargo, -Independientemente de la situación de la docencia y la investigación-, la tercera función sustantiva que engloba, entre otras, a las actividades culturales, es un tema recurrente en cada de periodo rectoral, y es importante mencionarlo porque de alguna manera la falta de definición, ha postergado el cumplimiento de su función y lo que es más grave establecer los alcances de acuerdo a la función que deben de cumplir y de las necesidades de la comunidad. Se señala el caso del PDI 2007-2010, por ejemplo, en donde se especifica que la Universidad debe “buscar contribuir a la formación integral del estudiante, ampliar y diversificar las actividades culturales, difundir y divulgar tanto el conocimiento como las diferentes manifestaciones de la cultura y las artes y, en general hacer extensivos los beneficios de la cultura a la población de Baja California”. (PDI 2007-2010: 111).

Y en el actual periodo rectoral, que se apoya en el cuarto objetivo del Programa Sectorial de Educación (PSE), y que en base a esto (...) plantea ofrecer una educación integral que equilibre la formación en valores ciudadanos, el desarrollo de competencias y la adquisición de conocimientos, a través de actividades regulares del aula, la práctica docente y el ambiente institucional. Para ello se establecen dos estrategias en el nivel de educación superior: estimular la participación de docentes, alumnos y la comunidad educativa en general en programas de cultura, arte y deporte; y promover que los estudiantes de las IES desarrollen capacidades y competencias que contribuyan a facilitar su desempeño en los diferentes ámbitos de la vida. (PDI 2011-2015:25).

Lo interesante es que aunado a la propuesta cada vez más se van buscando formas de ejercerlas, en este sentido el PDI vigente propone las estrategias anteriores para la acción; entonces cada una de las unidades académicas y de acuerdo a las características propias buscan hacer valer estas políticas específicas, pero en el caso particular de la Escuela de Artes a pesar de no existir un documento que le confiera dicha responsabilidad soporta el mayor peso, por dos motivos principales: por su propia naturaleza académica y por el proceso de transición que dio origen a su creación.

Las actividades culturales, en su origen eran inherentes a los programas que manejaba la DGEU. Cuando se crea la Escuela de Artes (2003), desaparece la (DGEU) y le es conferida a la escuela la responsabilidad de realizarlas, sin embargo, las licenciaturas le demandan prioridad, y mengua no solo la atención de las mismas, sino que enfrentan cambios que contribuyen por un lado a que las relaciones entre

las áreas que las generan se vean afectadas en sus interacciones y por otro en los objetivos que persiguen. Entonces retomando el tema de la transición de la Extensión Universitaria a Escuela de Artes se debe de poner atención a la enmienda de cumplir con esta función.

El comportamiento de las actividades culturales

Si partimos del objetivo general de la Escuela de Artes, que es ‘formar profesionales del arte con un pensamiento reflexivo de su entorno en el área de la creación, investigación, docencia, administración y gestión, así como la difusión de las manifestaciones culturales y artísticas’¹, las actividades culturales están fundamentadas en este último objetivo. Y se definen como los eventos artístico-culturales, como conciertos, exposiciones, obras de teatro, festivales, círculos de lectura, expo-literaria, talleres y conferencias, y que son apreciadas por los públicos tanto internos como externos. Las áreas que las generan son por medio de las licenciaturas de Música y de Artes Plásticas; por el Centro de Estudios musicales y por la coordinación de Cursos y Talleres Culturales y las disciplinas artístico – musicales y las plásticas.

De manera general una actividad cultural que realiza la escuela conlleva una serie de acciones que van desde pensar la idea, desarrollarla, ejecutarla y evaluarla, se suman a estas acciones, la participación de los sujetos, el manejo de la información, la comunicación y la toma decisiones; el recursos económicos, los medios para promoverlas, la asignación de espacios los requerimientos técnicos, entre otros, son factores que se deben de tomar en cuenta y considerar a los públicos que asisten al evento. Pero en particular cada uno de los eventos artísticos requiere de especial atención, por sus características y necesidades propias.

En base a esto, el problema práctico que se presenta es que hay una constante desorganización por parte de las disciplinas artísticas que integran la Escuela de Artes, así como de las áreas que las coordinan. En la operación de eventos culturales, se refleja un desequilibrio en el uso de los recursos económicos y humanos con que se cuenta; debido a esto la Escuela de Artes no está cumpliendo en su totalidad con el objetivo general en las áreas de gestión y difusión de la cultura en coherencia con el Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015.

El problema de investigación es que no se cuenta con información de cómo se realizan los eventos culturales y de la manera en que se relacionan y se comunican las diferentes disciplinas artísticas para la operación de los mismos. Así como de los criterios y normas que se deben de seguir para la organización de este tipo de actividades en el ámbito universitario.

La comunicación y la organización como factores de intervención en la institución

La complejidad que se advierte en la organización y desarrollo de las actividades culturales, se puede enmarcar en la comunicación organizacional: es el eje transversal entre las funciones y los individuos para la ejecución de las acciones.

La comunicación de esta manera presenta elementos que sirven de apoyo en el desarrollo de las actividades culturales, en especial la comunicación interna. En este marco se plantea una propuesta de comunicación interna para la Escuela de Artes, de la UABC, basada principalmente en la necesidad de crear un contexto que permita que las personas que forman parte de una organización conozcan las prácticas que ésta requiere para su funcionalidad.

Comunicación organizacional

Este cambio propicia una atención especial al desarrollo de las actividades culturales, dado su crecimiento y complejidad, exigiendo un mayor esfuerzo y organización del personal involucrado, por tanto, es necesario hablar de comunicación organizacional,

¹ <http://artes.ens.uabc.mx/index.php>

“(…) en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones, en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. Al abordar la temática de las comunicaciones en los grupos y organizaciones, es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas. La cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación” (Favaro, 2008.p.6)

Al crecer y volverse complejo el desarrollo de las actividades culturales, la comunicación organizacional se ve inmersa en las relaciones humanas que prevalecen en la Institución y que en la práctica deben impactar al reflejarse en las acciones que realicen los sujetos involucrados. El tema de la cultura organizacional ha sido abordado en los últimos años por estudiosos de diferentes áreas, entre ellos destaca Abraham Nosnik (1998. pp.66, 67), quien señala dos razones:

“Una de ellas la más evidente, es la influencia de la cultura en la conducta de las personas en general, de ahí que la explicación de la conducta de las personas en una organización requiere del estudio de la cultura nacional que la rodea y la cultura institucional que ésta genera. Otra razón, la más compleja, es que a través del estudio de las culturas organizacionales, se pueden enfrentar las demandas que tienen las organizaciones para subsistir y cumplir con sus objetivos”

La importancia de organizar y dirigir estos valores y creencias requiere de un elemento primordial que sirva de eje o de hilo conductor: La comunicación y específicamente la comunicación organizacional. Para el desarrollo de las actividades culturales, serviría no solo como herramienta de comunicación sino de mejora continua y crecimiento, aprovechamiento de los recursos humanos y económicos, enaltecimientos a las producciones de las obras de los maestros y alumnos, que son en la mayoría de los casos los principales gestores de sus obras, pero no todos ven o encuentran la forma de presentarlas a la comunidad de Ensenada, convirtiéndose en una necesidad interna que merece especial atención.

Al respecto de organización, han surgido distintas alternativas relacionadas a este concepto: “Se ha hablado de ésta como proceso, como entidad resultante del proceso y también como estructura normativa que condiciona tanto el proceso como al resultado orgánico obtenido” (Rebeli.2000.p.107). La concepción particular que un grupo de personas tiene con respecto al sistema social al que pertenece, es determinante para el desempeño, estructura y desarrollo de dicho sistema. En la Escuela de Artes, las funciones que desempeñan los sujetos recaen en las actividades que le son conferidas a cada uno de ellos.

Método

Para la realización de este estudio se ha implementado una metodología cualitativa a partir de una aproximación etnográfica que incluye, la observación pasiva y activa, la entrevista focalizada y a profundidad y la búsqueda en fuentes indirectas.

Observación pasiva y activa

Consistió en observar el comportamiento y hacer las anotaciones pertinentes en el desarrollo de las actividades culturales durante el período de Noviembre de 2011 a Enero de 2012, porque ser uno de los cuatro periodos en que la agenda cultural está llena, pero también porque corresponde al cierre e inicio de actividades, principalmente.

Entrevista a profundidad

Con el objetivo de recopilar información que permitió construir la realidad de cómo se realizan las actividades culturales de la Escuela de Artes, a través de los elementos esenciales que puedan proporcionar los informantes. En base a esto se localizaron a tres informantes clave, cuya característica fue la experiencia acumulada en la organización de eventos culturales. La entrevista es un instrumento, que combina enfoques prácticos, analíticos e interpretativos en el proceso de comunicar. (Stake, 1998:277). Véase anexo

Entrevista focalizada

La participación de alumnos y maestros en los eventos artísticos es esencial, se considera que son una fuente de información importante para el estudio que se presenta. En este sentido se eligieron a dos grupos de maestros y alumnos, para aplicar la entrevista, correspondientes a las Licenciatura de Música y la Licenciatura de Artes plásticas, en total cuatro grupos.

Búsqueda en fuentes indirectas

Revisión documental principalmente de los PDI de la UNAM y de la UABC, así como de los lineamientos y políticas de la Asociación Nacional e Instituto de Educación Superior, (ANUIES) y de las Instituciones de Educación Superior (IES)

Esbozo de la propuesta a partir de hallazgos preliminares

En base a los datos obtenidos respecto a las técnicas utilizadas, se concluye primeramente que las actividades culturales son un complejo de interrelaciones encaminadas hacia un mismo objetivo con rutas diferentes, dificultando el accionar de las mismas. No hay manuales de operación, no hay capacitación, en algunas disciplinas el espacio representa un obstáculo, en otras el recurso humano es insuficiente, en otras más es el recurso económico, algunas propuestas se encaminan hacia la creación de un departamento de difusión, otras más apelan a la gestión y vinculación.

Reflexiones preliminares

Las actividades culturales, que con el transcurrir de los años, han pasado por varias etapas de cambio, de periodos rectorales, administraciones, que sobreviven el momento de la transición de departamento a escuela, han llegado a ser parte inseparable de la formación de alumnos y maestros, también contribuyen a la vinculación Universidad-Sociedad. Es importante resaltar esto ya que es parte de la de la problematización, las necesidades que se tenían como departamento y las que ahora se tienen como escuela están desfasadas y son atendidas por el mismo personal la capacidad del recurso humano, del recurso económico para atenderlas, pero también este crecimiento genera ventajas, por ejemplo la profesionalización de los artistas, hay más calidad y por lo tanto público más crítico, que exige más y mejor, en esto estriba la pertinencia del diagnóstico.

Por otro lado el alcance de las mismas va más allá del entretenimiento y apreciación del arte, representa la profesionalización y especialización de alumnos y maestros, pero también la proyección e imagen hacia la comunidad en general.

A manera de conclusión se puede decir que a pesar de las situaciones complejas bajo las cuales se rigen las universidades principalmente las públicas, se puede estar orgulloso de lo que representa la UABC, para la comunidad Bajacaliforniana, porque le da un sentido de identidad a partir de extender los beneficios de la cultura y los servicios. Estos constituyen un excelente canal de comunicación y retroalimentación con la sociedad, a la vez que el medio idóneo para enriquecer la formación de su comunidad interna y externa, siendo una de las mayores fortalezas con la cuenta.

Anexo

Guía de preguntas para la entrevista

Planeación y organización

¿En qué consiste la oferta cultural (eventos artísticos: teatro, danza, conciertos, exposiciones...) de la Escuela Artes? / ¿Cuáles son los eventos que se organizan en la escuela de artes?

¿Cómo se diseña/estructura esta oferta?

¿Cómo se selecciona lo que se va a presentar? / ¿Quién decide, cómo se decide? (contactos, acceso, lo que se busca generar con ello...)

¿Cuál o cuáles son las expresiones artísticas que más peso tienen dentro de la oferta cultural?, ¿Por qué?

¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta para organizar estos eventos? (Qué entra en la agenda... y qué no... ¿por qué?)

¿Qué factores determinan la conformación de esta agenda? (económicos, tiempo, recursos humanos, etc.)

¿De qué etapas consta la organización de un evento? (desde la planeación hasta la ejecución)

¿Cuánto tiempo de dedicación implica cada una de estas etapas? (a cuál se le invierte más tiempo, esfuerzo, recursos y ¿por qué?)

¿Qué se hace antes, durante y después del evento?

Participación interna

¿Quiénes participan en la organización y desarrollo de estos eventos?

¿Cómo se ponen de acuerdo para ello?

¿Quién dice quién va a hacer qué?

¿Cuentan con un área específica de la Escuela de Artes que se encarga de estos eventos o de darle seguimiento a la agenda cultural?

Tiempo: ¿Con cuánto tiempo de anticipación se organizan los eventos?

Difusión: ¿Cómo se promueven sus eventos, quién se hace responsable de ello, qué estrategias les han funcionado mejor, cuáles no?

Personal (¿Cómo se define quién hará qué?)

Recursos: ¿Cómo se distribuyen los recursos económicos?

Público: ¿Cuál es el público de estas actividades?

¿Qué retos/ dificultades han enfrentado en el desarrollo y organización de los eventos culturales?

¿Qué cambios se han dado en el desarrollo y organización de los eventos culturales, ahora que es Escuela de Artes (en relación a lo que era Extensión Universitaria?)

¿A qué atribuye esos cambios?

Evaluación

¿Qué actividades, eventos, han tenido una mejor respuesta por parte del público?

¿A partir de esa experiencia, que aportaciones considera pudieran beneficiar el mejoramiento de la agenda cultural de la Escuela de Artes?

REFERENCIAS

Favaro, D. (2008) Comunicación organizacional. Buenos Aires, Argentina. Ed. Creas

Nosnik, Abraham. (1988-1989), El papel de la comunicación en la creación y desarrollo de la cultura organizacional, en Anuario Gerencial, Management Today en español e Instituto Gerencial de México A. C.

Piñera, David, (2006), Los primeros cincuenta años de educación superior en Baja California, 1957-2007, editorial Porrúa.

Plan de desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Baja California.2007-2010.

Plan de desarrollo Institucional de la Universidad Autónoma de Baja California. 2011-2015.

Rebeil Corella, M.A. & Ruíz Sandoval, C. (2000), El Poder de la Comunicación en las Organizaciones. (1ra. Reimpresión) Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana.

Stake, R.E. (1999), Investigación con estudio de casos. Madrid. Ed. Morata.Taylor, S. Y R

La paradoja de la publicidad en internet

Por Jenny Segoviano García

Correo electrónico: segovianoja@yahoo.com.mx

Maestra en Comunicación Visual y estudiante del Doctorado en Sociología en la Universidad Autónoma de México Azcapotzalco, además de ser profesora en el Instituto Tecnológico Latinoamericano, Universidad del Noreste y Universidad Jannette Klein.

Grupo de investigación: Comunicación Integral de las Organizaciones

Resumen

A lo largo de este texto, el lector encontrará información sobre las implicaciones de la tecnología en los medios masivos. Para ello, al inicio se presentará una breve historia de los inventos tecnológicos y sus consecuencias sociales en los medios masivos, desde la imprenta hasta el internet. También, se describirá a los medios masivos, entre ellos la publicidad, como sistemas sociales a través del código y sus programas. Así, se abre la reflexión a la publicidad: primero, como parte de la Comunicación Integral de Marca; y segundo, su postura ante el medio tecnológico: internet.

Todo ello, nos lleva a la construcción de la paradoja de la publicidad en internet: general/específico, de donde se obtienen algunas recomendaciones para crear comunicaciones publicitarias con posibilidad de éxito, como que los mensajes deben ser interactivos y dirigidos a públicos específicos mediante las temáticas de interés. Además, se describirán las ventajas y las desventajas de la publicidad en internet.

Por último, el lector encontrará algunos cuestionamientos sobre el modelo tradicional del proceso de comunicación ante el internet y sobre el trabajo de las agencias. Palabras claves: cargadas de la publicidad en internet, éstos son puntos de reflexión para una investigación en proceso.

Palabras claves:

Medios masivos, publicidad en internet, comunicación publicitaria, paradoja

Abstract

Through this text, the reader shall find information about the implications of technology in mass media. For this, a short story shall be presented about technological innovation and its social consequences in mass media, from print to the Internet. Also, it shall describe mass media, as advertising, like social systems through their code and their programs. Then, it shall be opened reflections about advertising: first, as part of the Integral Communication of Brand; and second, its position on technological media: the Internet.

All the above-mentioned shall bring us to the construction of the paradox of advertising on the Internet: general/specific, where are obtained some recommendations to create advertising communications with the possibility to be successful, like the messages must be interactive and directed to specific audiences through topics of interest. Also, the advantages and disadvantages of advertising on the Internet shall be described.

Finally, the reader shall find some questions about the traditional communication process model about the Internet and about the work of the agencies in charge of advertising on the Internet.

Keywords:

Mass media, advertising on the Internet, advertising communication, paradox

Introducción

A lo largo de este texto, el lector encontrará algunas de las implicaciones de los inventos tecnológicos en los medios de comunicación masiva, concretamente del internet, que al ser utilizado como medio de comunicación publicitaria plantea la paradoja: general/específico. Mediante la reflexión de la paradoja de la publicidad se plantea que, para que una comunicación publicitaria tenga posibilidad de éxito, requiere la construcción de mensajes interactivos dirigidos a públicos específicos (a pesar de tener gran alcance). Además, tal reflexión se 'estira' tanto que se llega a cuestionar el modelo tradicional del proceso de comunicación y se propone otro a manera de intuición.

Cabe mencionar que este texto, además de ser teórico, también es práctico, ya que el lector encontrará algunas recomendaciones para construir mensajes publicitarios en internet con probabilidades de éxito, así como un par de consejos para la investigación de mercado.

Desarrollo

Históricamente, los inventos tecnológicos han tenido un papel importante en el desarrollo de las sociedades y sus diferentes sistemas, como la política, el derecho, la ciencia, la educación, el arte, los medios masivos, entre otros. Actualmente, las sociedades modernas se enfrentan a un nuevo invento tecnológico: la computadora y con ella, el internet. Este último presenta nuevos retos y puntos de reflexión para los diferentes sistemas, ya que tiene implicaciones, ventajas y desventajas que de una u otra manera inciden en su labor cotidiana.

El presente texto es una reflexión sobre los medios de comunicación masiva y las implicaciones que tiene el internet, específicamente, en una de sus labores sociales más importantes: la publicidad. Ahora la publicidad no sólo se enfrenta con un nuevo paradigma de Comunicación Integral de Marca, sino que se encuentra con un medio que puede potencializar sus mensajes y que le plantea nuevos retos teóricos y prácticos. Este artículo no pretende ser exhaustivo, ya que ello requiere otro tipo de investigación y más tiempo, debido a que la publicidad en internet es un medio que está en un continuo proceso de construcción. Lo que se pretende es hacer algunas aportaciones teóricas a la construcción de ese proceso de comunicación publicitaria al describir la paradoja a la que se enfrenta la publicidad en internet.

Para comenzar tal reflexión, enumeraremos lo que para algunos autores, como Luhmann, impulsó la evolución de los medios masivos: los inventos tecnológicos de comunicación:

La imprenta permitió que la comunicación oral se convirtiera en escrita, cambiando de la percepción acústica a la óptica. Las consecuencias sociales fueron: el aumento en el número de receptores; la posibilidad de reutilizar la comunicación oral; la separación temporal y espacial de la comunicación entre presentes (por ejemplo, se permitió leer un texto escrito años antes o la posibilidad de escribir un texto para generaciones futuras); el olvido de la comunicación se volvió difícil; entre otras.

Las telecomunicaciones, como el teléfono, el fax, el cine, la radio y la televisión, exaltaron la percepción óptica, teniendo como implicaciones: la desaparición de los límites espaciales y temporales de la comunicación; se garantiza la reproducción de la realidad mediante imágenes en movimiento; los medios, como el cine y la televisión, combinan la percepción óptica con la acústica; la comunicación se vuelve unidireccional (quien habla no puede escuchar y quien escucha no puede hablar); la emisión no es la selección en la comunicación sino para la comunicación quien emite selecciona los temas, las formas y los tiempos; el acento de la comunicación está en la construcción del mensaje y la emisión; etc.

El internet,¹ en la sociedad actual, los medios masivos favorecidos son los audiovisuales (televisión e internet). Debray, en su libro *Vida y muerte de la imagen: las tres edades de la mirada* (1994), afirma que el hombre se encuentra en la era de la videósfera. Las consecuencias sociales, a penas vislumbradas, son: acceso de los receptores a una gran cantidad de datos de información, donde lo más importante es la selección hecha por ellos; la comunicación se vuelve bidireccional (los receptores pueden responder e incluso convertirse en emisores); los medios digitales leen, escriben y almacenan datos electrónicamente en forma numérica, por tanto son compatibles con los textos, imágenes, sonido y vídeo, siendo ésta una de las principales razones de crecimiento y rápida propagación; el acento de la comunicación está en la selección y entendimiento que tiene el receptor de los mensajes; etc.

Esta tecnología y sus implicaciones sociales aumentaron la posibilidad de crear mensajes cada vez más sofisticados, recurrentes y repetitivos. Ante ello, los medios masivos seleccionaron sus temáticas de comunicación mediante un código, el cual según Luhmann (2000) es informable/no informable o información/no información, por eso aunque pareciera que los temas que tratan los medios son trasladados de otros sistemas -como la política, la economía, el arte, la ciencia-, no es así, ya que con la puesta en marcha del código, los contenidos son tratados de manera peculiar.² Incluso, para seleccionar la información, no únicamente emplean el código, sino también se valen de los programas: noticias, entretenimiento y publicidad, siendo este último, el punto de reflexión del presente texto.

La publicidad no sólo se enfrenta ante un nuevo medio tecnológico que le permite construir mensajes y enviarlos a un gran número de receptores, también se encuentra ante la emergencia de un nuevo paradigma conceptual: la Mercadotecnia se enfocó durante muchos años únicamente en la Promoción y la Publicidad, como el componente que comunica mensajes a los mercados. Gracias a las necesidades y deseos de sociedades más complejas cambia a Comunicación Integral de Marca (CIM), donde la publicidad es entendida, según O'Guinn, como un elemento que comunica mensajes pagados, transmitidos a públicos masivos y que tienen carácter persuasivo. Así, la publicidad se une a nivel estratégico con las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y la promoción de ventas. Dichos componentes tienen como objetivo comunicar y posicionar las marcas, mediante un trabajo en conjunto que difunda mensajes únicos, coherentes y específicos.

Como el lector puede observar, la publicidad e internet tienen nuevos retos que van desde entender a los diversos usuarios y las posibilidades de ofrecer soporte técnico, hasta hacerle que las marcas reconozcan su potencialidad. Incluso algunos expertos vaticinan que a largo plazo el internet llegará a desbancar a la radio como segundo medio publicitario: "No obstante, y según la tendencia marcada por otros mercados más desarrollados como el norteamericano o el inglés, a muy corto plazo internet recibirá más ingresos que la radio, uno de los medios más tradicionales y con la segunda audiencia cuantitativamente más mayoritaria" (Muela, 2008, p. 186), pues como medio publicitario ha aumentado su inversión en los últimos años; según García, en 2010, la cantidad invertida en este medio fue de \$2,936 millones de pesos en México, si bien aún está lejos de la radio, es el único medio que aumentó su inversión en 40%.³ Las apuestas que tienen los expertos respecto

1 "Fue necesario que se concretaran diversos desarrollos tecnológicos para que la gente fuese capaz de compartir textos, gráfico, audio y video en línea. Estos desarrollos hicieron posible la creación de la World Wide Web (Web). La persona que carga con la mayor parte de responsabilidad por el desarrollo de esta herramienta es Tim Berners-Lee, un físico británico egresado de Oxford. [...] (Biagi, 2009, p. 201).

2 Al respecto, Almansa comenta: "Los medios, en su construcción de la realidad, discriminan lo informable y lo no informable, no lo que es verdadero y lo que es falso. Es decir, según este planteamiento, a los medios no le interesa que sea verdad o mentira lo que van a publicar, les interesa diferenciar entre lo que es información y lo que no lo es, pudiendo haber información falsa y no información verdadera. Sin duda, esta argumentación de Luhmann es de vital importancia y actualidad, especialmente cuando, por los intereses económicos e ideológicos de los medios de comunicación, tanto se cuestiona la veracidad de sus contenidos." (2011, párrafos 9-10).

3 Ver García, Jorge (2011) Inversión en medios 2010. Revista Merca 2.0, año 9, núm. 110, abril, p. 34.

a la publicidad en internet son altas, pero hasta la fecha son pocas las campañas exitosas y muchos los fracasos, esto convierte a dicha publicidad en todo un reto y una veta de reflexión.⁴

Pero, ¿qué es la publicidad en internet? Para ello presentamos una de las conceptualizaciones más elaborada propuesta por Carrillo y Castillo, quienes después de una síntesis de varios autores como Blattberg, Deighton, Prado, Reeves, Nass, Bezjian-Avery, entre otros, concluyen que la interactividad tiene tres características:

el usuario tiene el control de la comunicación, siendo un controlador activo, ya que él decide la entrada, salida y permanencia;

hay una mayor sincronía en la respuesta, es decir, el lapso de respuesta entre comunicación y comunicación es corto;

permite la multidireccional, ya que las comunicaciones que se construyen no tratan de un proceso de dos, sino de varios, en distintas direcciones y sentidos.

Desde estas características, Carrillo y Castillo afirman que la publicidad en internet debe permitir al usuario una experiencia interactiva⁵ entendiéndola como "[...] aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas, cuando están bien construidas y desarrolladas, permiten dar un "servicio" al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos. (Carrillo y Castillo, 2005, párrafo 7). Entonces, la publicidad en internet son comunicaciones que deben ofrecer a los usuarios la posibilidad de experiencias interactivas. Para la construcción de mensajes publicitarios en internet, las autoras aconsejan: distinguir entre contenidos e interactividad; considerar que la generación de contenidos interactivos deberán ofrecer un "servicio"; y que los mensajes deben ser creativos, considerando las ideas y los recursos tecnológicos con los que se cuenta.

Por lo anterior, se piensa que la publicidad en internet está frente a una ruptura de sentido, ya que plantea otra manera de entender a la publicidad de "persuadir" a "interactuar" mediante imágenes y textos. Ya no se trata sólo de enviar mensajes, el modelo del emisor que envía mensajes y espera pacientemente la respuesta no es suficiente, ahora se trata de desarrollar publicidad interactiva. Para ello la plataforma electrónica ofrece: anuncios en banners, blogs, correo electrónico, promociones en línea, podcast, redes sociales, buscadores, campañas virales. Shaw afirmó que el "Internet todavía está en la infancia, y su potencial es gigantesco [...] Puede revolucionar la comunicación humana de una forma más impresionante de lo que lo hicieron los primeros impresos de Johann Gutenberg hace más de 500 años." (Biagi, 2009, p. 222).

Para ello, tiene las siguientes ventajas:

es más económico en producción y pauta que televisión, cine y revistas;

puede participar cualquier cliente, no importa si es chico, mediano o grande;

es audiovisual, lo que ofrece ventajas creativas;

existe la posibilidad de mayor tiempo de exposición, ya que los jóvenes pasan gran cantidad de tiempo en la red;

4 Bravo afirma "Pienso que no hay suficiente reflexión sobre las cosas que han pasado ni sobre las que ocurren ahora mismo y sobre las que muy pronto ocurrirán; por otra parte, la que hay está como encerrada en nuestro mundo. Consecuentemente, tampoco hay suficiente acción individual, empresarial, colectiva o asociativa para enfrentar los cambios. Dicho sea todo esto con afán descriptivo y ánimo de impulsar la reflexión [...]" (2005, p. 6).

5 La interactividad no es lo mismo que la interacción, la primera según la Real Academia Española es "Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario", es decir, se trata de un diálogo entre internet y usuario; mientras que la interacción es "Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones.", siendo una acción entre presentes.

los dispositivos de internet móvil, como el celular están en aumento;
según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (INEGI), en la Estadística de Disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información y Comunicaciones en los Hogares en 2008, el 47.7% de la población tiene computadora en casa y de éste, 37.7% cuenta con internet.⁶ Esta misma encuesta en 2005, reportó que 18.4% de los hogares tiene computadora y de éste, 9% tiene acceso a internet.⁷ Como se puede observar, el crecimiento fue de 29.3% de computadoras en casa y 28.7% con internet en tres años, lo que resulta significativo;

es un medio que se puede medir y dar seguimiento de los hábitos de los usuarios;
los anuncios están disponibles en diferentes formatos, las 24 horas del día, los 365 días del año;
tiene la posibilidad de llegar a receptores en todo el mundo;
el acceso a los anuncios es gratuito, aunque no el acceso a internet;
se tiene gran capacidad de almacenamiento de datos, información a la que el usuario puede acudir para tomar una decisión de compra.

Pero, tiene las siguientes desventajas:

a pesar del rápido crecimiento, no todos tienen acceso a la red, así que aún no puede competir con medios, como la televisión o la radio, ya que según la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado, 99% de la población en localidades mayores de 50 mil habitantes tiene por lo menos un aparato de televisión y de radio en casa;

como es un medio considerablemente 'nuevo', los creadores aún no han entendido sus capacidades y limitaciones, por tanto se tienen pocas experiencias de campañas exitosas, entonces abunda publicidad que no propone nada de interés ni de beneficio al usuario;

se tienen problemas de compatibilidad tecnológica, pero es una cuestión que está en proceso de solución, pues en noviembre de 2011 se dijo que: 'La multinacional canadiense Research in Motion (RIM) anunció que los teléfonos iPhone y Android podrán utilizar la red de BlackBerry para transmitir sus datos gracias a una nueva versión de su Enterprise Server llamada Mobile Fusion. Hasta ahora sólo los teléfonos BlackBerry podían utilizar la red de RIM para enviar correos electrónicos, mensajes de texto y otra información. [...] Hoy RIM anunció que introducirá Mobile Fusion para simplificar la gestión de 'smartphones' y tabletas que funcionan con los sistemas operativos de BlackBerry, Android y Apple iOS'. (El Universal, 2011, párrafos 1- 2)

además de los problemas de compatibilidad de las plataformas, están los problemas de la capacidad de la banda de ancha, ya que para realizar un interactivo visualmente interesante se requiere de cierta capacidad; dicha tecnología existe, pero por cuestiones políticas y de negocio no han sido liberadas en el país;

la falta de sensibilidad del Departamento de Mercadotecnia de algunas empresas ante los malos comentarios, que perjudican el prestigio de la marca y de la publicidad en internet;

los problemas de derechos de autor, ya que sin una legislación adecuada, es muy fácil caer en la piratería. Ejemplo de lo anterior fue el intento fallido de la Ley Stop Online Piracy Act (por sus siglas en inglés SOPA);

la ausencia de una legislación clara y precisa también genera problemas para el comercio electrónico en cuanto a la seguridad y la privacidad de la información, pero esto también está en proceso, ya que el gobierno y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) están trabajando en ello.

El trabajo que realiza la publicidad en internet no puede ser aislado, necesita de toda una estrategia de mercadotecnia y de Comunicación Integral de Marca, tal como lo afirma O'Guinn: 'En primer lugar, internet no reemplazará a todas las otras formas de publicidad y tampoco es probable que muchos anunciantes

6 Ver archivo pdf www.inegi.mx/prod_serv/contenidos/espanol/.../ENDUTIH_2009.pdf

7 Ver archivo pdf www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/.../endutih2005.pdf

utilicen internet como el principal método de comunicación con una audiencia meta. Pero, lo mismo que Pepsi y BMW, los anunciantes están descubriendo formas de utilizar internet como un componente clave de las comunicaciones integrales de marca. [...]” (2007, p. 571). Así que, se debe estar claro que la publicidad en internet es otra forma de comunicación publicitaria que se debe montar en una estrategia, el punto a destacar es que debe ser bien empleada. Y es ahí donde emerge la paradoja.

Antes de mencionar la paradoja de la publicidad en internet que se propone en este texto, conviene mencionar al lector que las paradojas surgen cuando las condiciones de negación son las mismas condiciones de su afirmación, por ejemplo, la afirmación de Epiménides: ‘esta frase es falsa’ no es posible decir si la frase es falsa o verdadera, ya que de cualquier manera, ambas se condicionan mutuamente, es decir, la falsedad y la afirmación están presentes al mismo tiempo: ‘Las paradojas se crean cuando las condiciones de posibilidad de una operación son al mismo tiempo las condiciones de su imposibilidad. [...]’ (Corsi, et-al, 1996, p. 123). Con tal información podemos afirmar que la paradoja de la publicidad en internet consiste en que, a pesar de ser un medio con la posibilidad de llegar a múltiples receptores en todo el mundo, tiene que dirigirse a públicos específicos. Entonces, la paradoja se ubica en la distinción: general/específico: O’ Guinn ‘[...] internet es idealmente adecuada para el marketing de nichos, es decir, para llegar sólo a aquellos consumidores que es más probable que compren lo que está vendiendo el vendedor. Este aspecto de internet como una opción publicitaria siempre ha sido su mayor atractivo: la capacidad de identificar segmentos y de enviarles mensajes casi ajustados a sus necesidades (o en el caso del correo electrónico, realmente ajustados a las necesidades) directamente a ellos, uno por uno.’ (2007, p. 584); y en palabras de Clow: ‘el marketing interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, a los clientes que tienen más probabilidad de interesarse en la empresa y sus productos, la segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto.’ (2010, p. 252). Dicha segmentación se puede realizar alrededor de los temas, actualmente tenemos blogs, sitios, foros, redes sociales, etc. de cualquier tema: ‘[...] algunos especialistas de marketing empezaron a usar los sitios de redes sociales más pequeñas con un enfoque más limitado y que armoniza mejor con los públicos específicos que desean captar. Existe una red social prácticamente para todo tema imaginable. [...]’ (Clow, 2010, pp. 255-256). Pero se debe dejar claro que las paradojas son un problema de observación que no genera dificultad alguna en el trabajo operativo de la publicidad en internet. Entonces es un problema de reflexión para los teóricos de la comunicación publicitaria. ‘[...] la paradoja ya no se hace reconocible –se vuelve invisible–, y en su lugar aparece otra distinción que abre perspectivas a planteamientos empíricos. [...]’ (Luhmann, 2007, p. 335). Al reflexionar y reconocer la paradoja, lo que se puede reconocer son las formas en que se pueden generar comunicaciones publicitarias en internet con mayor posibilidad de éxito y con ello, fortalecer a la publicidad y al medio.

La paradoja de la publicidad en internet nos lleva a otras reflexiones:

para que haya mayor probabilidad de éxito se debe segmentar al público y a las aplicaciones del medio (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.) mediante generar o utilizar los espacios con los temas específicos;

los creadores de mensajes deben estar conscientes de que al ‘soltar’ un video en la red es poco probable que éste genere comunicación publicitaria exitosa, lo importante es que se ubique en donde están los receptores. Esto se traduce en preguntas para las investigaciones de mercado, ya que no basta con determinar las páginas que el receptor visita con frecuencia, sino también los temas de su interés;

retomando la afirmación de Carrillo y Castillo, la publicidad en internet debe ofrecer un ‘servicio’ al usuario, algo atractivo que tenga las posibilidades de plantear una interacción con los públicos específicos, para ello se tienen varias opciones como promociones, juegos, productos que sólo se encuentren en internet,

etc. "Todo tipo de incentivos o atracción que lleve a la gente al sitio Web se llama ciberseñuelo. Las diferentes formas de ciberseñuelos incluyen incentivos diseñados para alentar a los consumidores (o empresas) a visitar el sitio Web [...]" (Clow, 2010, p. 246);

el último punto pone el acento en la ruptura de sentido de la comunicación publicitaria, ya que ahora el énfasis del proceso de comunicación está en el receptor, lo que plantea otro tipo de reflexiones en cuanto al control, construcción y entendimiento de los mensajes publicitarios de parte de los públicos específicos.

Con base en lo antes expuesto, se recomienda que los mensajes de la publicidad en internet tengan las siguientes características:

tener los objetivos publicitarios muy claros y que se integren a un plan de comunicación integral de marca. Los objetivos de la publicidad en internet pueden ser: entregar premios, desarrollar marca, generar lealtad, crear bases de datos de correos electrónicos, obtener contactos de ventas, atraer al sitio web, entre otros;

ofrecer incentivos lo suficientemente atractivos para que los usuarios participen en la publicidad en internet y estén tan interesados que exista la posibilidad de transmitir el mensaje con otros usuarios, por ejemplo posteándolo en sus redes sociales. Y con ello, hacer emerger la interactividad propia de la publicidad en internet;

personalizar el mensaje para públicos específicos;

ofrecer gráficos y audios de calidad, recuérdese que internet es un medio audiovisual, dinámico, con grandes posibilidades creativas;

la publicidad utilizada en internet debe ser cambiada constantemente, debe recordarse que al ser tan repetitiva, pierde novedad, siendo ésta una de las características más importantes de la publicidad;

si internet es el medio publicitario con mejor posibilidad de mediación, debería darse seguimiento a los resultados de las campañas y a los hábitos en la red de los usuarios, de ahí pueden surgir datos interesantes para ser traducidos en campañas y estrategias exitosas.⁸

Conclusión

Se puede afirmar que, al comprender la paradoja de la publicidad en internet: general/específico, se pueden construir comunicaciones publicitarias con mayor posibilidad de éxito y con ello, fortalecer a la Comunicación Integral de Marca y al medio mismo. La publicidad en internet debe dirigirse a públicos específicos (a pesar de tener un alcance general) mediante las temáticas en diferentes aplicaciones como blogs, redes sociales, sitios, correos electrónicos, entre otros. Además esta publicidad debe ser interactiva, que como se mencionó no es lo mismo que interacción, ya que la primera es un diálogo entre el medio y el usuario, y la segunda es la acción entre dos personas presentes; así la publicidad en internet debe proponer un diálogo entre el medio y los usuarios específicos a través de promociones, juegos, exclusividades de la marca, etc.

Lo anterior no sólo vislumbra algunas ideas de cómo realizar publicidad exitosas en internet, sino también cuestiona de manera más contundente el proceso de comunicación, ya que quizá se puede entender a la comunicación como una distinción de tres lados: acto de informar/acto de dar a conocer/ acto de entender, y que cuando se alcanza el último elemento es cuando se puede hablar de un proceso de comunicación. Con internet, el acento de la comunicación se pone en el entendimiento, es decir, en los receptores. ¿Qué tanta certeza tiene dicha afirmación? y ¿qué implicaciones teóricas, prácticas y sociales conlleva? Son respuestas

⁸ Show afirma "la retroalimentación electrónica casi instantánea acerca de sus anuncios logran la eficacia deseada: ¿cuántas personas vieron el anuncio? ¿Cuántos 'hicieron clic' en el anuncio y solicitaron más detalles de la presentación? ¿Cuántos compraron luego el producto?" (Biagi, 2009, p. 209).

que únicamente podrá reflexionar y brindar el lector, ya que por el momento se trata de intuiciones que expone la autora para la comunidad interesada en estos temas.

Por otra parte, también emergen las preguntas sobre ¿qué hacen las agencias encargadas de construir mensajes publicitarios por internet?, ¿cómo entienden a la publicidad en internet y su paradoja?, ¿cómo construyen mensajes con probabilidad de éxito?, pero las respuestas a estas dudas son objetivo de una investigación que está en proceso, por parte la autora, aquí únicamente se presentan algunas de las reflexiones encontradas hasta el momento.

Bibliohemerografía

- Almansa, Ana (2011) *La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los mass media*. Revista Razón y Palabra, número 75, febrero-abril. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf. Consultada el 1 de marzo de 2011.
- Biagi, Shirley (2009) *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Bravo, Julián (2005) *Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad*. Revista Telos, núm. 54, julio-septiembre.
- Carrillo, Victoria y Castillo, Ana (2005) *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. Revista Razón y Palabra, núm. 45, junio-julio. Consultado el 23 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n45/carrillocastillo.html>
- Clow, Kenneth y Baack, Donald (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Corsi, Giancarlo, Esposito, Elena y Baraldi, Claudio. (1996) *Glosario sobre la Teoría Social de Niklas Luhmann*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y Anthropos.
- El Universal (2011) *iPhone y Android podrán utilizar red BlackBerry*. Martes 29 de noviembre. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/67548.html>, consultado el 29 de noviembre de 2011.
- García, Jorge (2011) *Inversión en medios 2010*. Revista Merca 2.0, año 9, núm. 110, abril, p. 34.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (2005), *Estadística de Disponibilidad y uso de tecnología de la información y comunicaciones en el hogar*. Disponibles en: www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/.../endutih2005.pdf, consultada el 14 de noviembre de 2010.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (2009), *Estadística de Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares*. Disponibles en: www.inegi.mx/prod_serv/contenidos/espanol/.../ENDUTIH_2009.pdf, consultada el 14 de noviembre de 2010.
- Luhmann, Niklas (2000) *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos y Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas (2007) *La sociedad de la sociedad*. México: Herder y Universidad Iberoamericana.
- Muela, Clara (2008) *La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Revista Zer, vol. 1, núm. 24 pp. 183-1102.
- O'Guinn, Thomas (2006) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson
- Real Academia española (2011) *Diccionario la lengua española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interactivo, consultada el 14 de febrero de 2012.
- Real Academia española (2011) *Diccionario la lengua española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interacción, consultada el 14 de febrero de 2012.

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Historias del periodismo en México: entre la reflexión y la revisión.

Dr. Iñigo Fernández Fernández,
infern@up.edu.mx

Mta. Susana María Delgado Carranco
sdelgado@17.edu.mx

Alejandra Chávez Méndez
0150905@up.edu.mx

Ana Lilia Eng Perez,
0118969@up.edu.mx

Pamela Gutiérrez Sánchez
pamwtka@gmail.com

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO
Grupo de investigación: Historia de la Comunicación

Resumen: Esta ponencia presenta los avances de la investigación que un grupo de profesores, estudiantes y egresados de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana –Campus Ciudad de México–, estamos realizando sobre las historias del periodismo mexicano que se han escrito. Aspiramos, primero, a establecer el estado de la cuestión para, posteriormente, desarrollar una serie de observaciones para propuestas futuras. En esta ocasión, hemos trabajado cinco textos cuyo análisis se basa en los siguientes criterios: ideas destacadas, fuentes primarias y secundarias consultadas, estructura, profundidad de los contenidos, metodología y aportes en la materia.

Palabras clave: México, Historia, Periodismo, Siglo XIX, Siglo XX.

Abstract: This paper presents the progress of the research that a group of teachers, students and alumni of the School of Communication at the Universidad Panamericana, –Mexico City campus–, we are making about the histories of the Mexican journalism that have been written. We aim, first, to establish the stage of the question and then develop a series of observations for future proposals. On this occasion, we have worked five texts whose analysis is based on the following criteria: ideas outlined, primary and secondary sources consulted, structure, depth of content, methodology and contributions in the field.

Keywords: Mexico, history, journalism, Nineteenth century, Twentieth century.

I.- Introducción

La presente ponencia forma parte de un trabajo más amplio que tiene por fin establecer el estado que guardan las historias del periodismo mexicano que se han escrito en nuestro país y, a partir de ahí, proponer una serie de criterios que ayuden a enriquecer a ejercicios futuros.

A mediados del año 2010 un grupo de profesores, alumnos y exalumnos de la carrera de comunicación de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México, creamos un grupo de trabajo, entre cuyas tareas se encuentra el análisis de la historias generales del periodismo nacional, es decir, de aquellos textos que aspiran a dar una visión panorámica del tema desde sus orígenes.

El primer paso fue localizar los escritos que cumplieran tal requisito. La búsqueda nos brindó un dato interesante pues, contrario a lo que suponíamos, hasta ahora sólo hemos identificado once obras (diez libros y un artículo de gran extensión) que a continuación enlistamos:

1. Argudín, Y. y Argudín, M. (1987). *Historia del periodismo en México*. México: Panorama Editorial.
2. Bravo, J. (1966). *Periodistas y periódicos mexicanos (hasta 1935. Selección)*. México: Jus.
3. Carrasco, R. (1962). *La prensa en México: datos históricos* México: UNAM.
4. Ibarra, F. (1934). *El periodismo en México (Primer Tomo): Lo que es y lo que debe ser: un estudio del periodismo y del periodista mexicanos y de las posibilidades de ambos para el futuro*. México: Imprenta Mundial.
5. Ibarra, F. (1937). *El periodismo en México (Segundo Tomo): Las mexicanas en el periodismo* (2ª edición). México: Editorial Jumenta.
6. Lepidus, H (1928, Enero). *The history of mexican journalism*. The University of Missouri Bulletin, 29 (4), 1-85
7. Musacchio, H. (2003). *Historia gráfica del periodismo mexicano*. México: Gráfica, Creatividad y Diseño.
8. Ochoa, M. (1968). *Reseña histórica del Periodismo Mexicano (edición conmemorativa del tricentenario del nacimiento de nuestro primer periodista)*. México: Porrúa.
9. Reed, L. y Ruiz, M. (1998). *El periodismo en México: 500 años de historia* (2ª edición). México: Edamex.
10. Romero Flores, J. (1965). *El periodismo en México: síntesis histórica*. México: Gobierno del Estado de Michoacán.
11. Velasco Valdés, M. (1955). *Historia del periodismo mexicano*. México: Manuel Porrúa.

Para realizar el análisis, escogimos los siguientes criterios: ideas destacadas, fuentes primarias y secundarias consultadas, estructura, fecha en la que concluye el estudio, profundidad de los contenidos, uso del aparato crítico y aportes. Se acordó que estos elementos serían considerados por los miembros del equipo para escribir un conjunto de síntesis críticas de los textos citados.

Para fines de este encuentro, presentaremos las reseñas de las cinco obras que ya hemos estudiado (las de Yolanda Argudín, José Bravo Ugarte, Henry Lepidus, Moisés Ochoa y Luis Reed Torres-María del Carmen Ruiz) así como las conclusiones, de carácter provisional, que hasta el momento hemos obtenido.

II. Las historias del periodismo en México

Argudín, Y. y Argudín, M. (1987). *Historia del periodismo en México*. México: Panorama Editorial.

Habría que empezar por señalar que el texto representa la visión que posee una especialista en letras y en pedagogía sobre el devenir del periodismo en nuestro país. Así, la idea central que lo anima es la de presentar una perspectiva compacta del tema, a manera de manual, desde sus orígenes hasta el año 1986. Para tal fin, la autora advierte que centró sus esfuerzos en el análisis de la prensa política y de los distintos contextos históricos en los que se ésta se desarrolló.

La disposición de los contenidos responde, en general, a un principio cronológico, de ahí que los primeros nueve capítulos se llamen "El período virreinal", "el periodismo durante la guerra de independencia", "los primeros años del México independiente", "la Reforma", "fin del periodo polémico (en referencia a la República Restaurada)", "la rebelión de Tuxtepec", "el porfiriato", "la Revolución" y "la prensa posrevolucionaria y contemporánea". No obstante lo anterior, los dos últimos capítulos rompen con este criterio pues están dedicados a la nota roja y al periodismo científico, géneros que si bien son importantes, pudieron haber sido comprendidos en las secciones antes citadas.

Resulta evidente la intención de la autora de estructurar los capítulos en función de la progresión de los hechos que describe; sin embargo, no son pocos los momentos –particularmente en el siglo XX– en los

que esta linealidad se interrumpe con regresiones temporales, a manera de comentarios y de referencias, que dificultan la comprensión del texto.

Respecto a la bibliografía y la hemerografía empleadas, es de extrañar la ausencia de un capítulo dedicado a ellas. Aunque estas pueden encontrarse en las notas al pie de página, las deficiencias en el aparato crítico obstaculizan la labor. A lo anterior hay que señalar que las fuentes destacan por su limitación. Ya en la introducción, Argudín menciona que su libro se basa en tres obras: "*450 años de periodismo en México*, de María del Carmen Ruiz Castañeda; la *Historia de El Colegio de México* [sic] y *A ustedes les consta*, de Carlos Monsiváis [...]"¹ Es en ese tenor que no es de sorprender la consulta de pocas fuentes primarias que se resumen a: la *Historia antigua de México*, del jesuita Francisco Xavier Clavijero; *El pensador mexicano*, de José Joaquín Fernández de Lizardi; *El Gallo Pitagórico*, de Juan Bautista Morales; un artículo del periódico *El Siglo XIX* y otro más de una publicación citada como *El Ypironga*.

Entre las secundarias se menciona, además de las citadas anteriormente, *El nacionalismo en la prensa mexicana del siglo XVIII* del especialista Xavier Talavera Alfaro; de *Polémicas y ensayos mexicanos*, del historiador Juan Ortega y Medina; *Historia del periodismo en México*, de Henry Lapidus; *Los periodistas* de Vicente Leñero, Miguel Ángel Granados Chapa y su *Examen de la comunicación en México*, sólo por citar algunos. Un aspecto a destacar, y que va en detrimento del texto, es la consulta y citación de artículos provenientes de las enciclopedias Británica y de México.

En cuanto a los contenidos, y como consecuencia del objetivo planteado por la autora, estos no son innovadores ni profundos pues se limitan a resumir lo expresado por Carlos Monsiváis, María del Carmen Ruiz Castañeda y la obra colectiva de El Colegio de México. Además, su lectura detallada pone en evidencia carencias importantes como, por ejemplo, no destacar a *El Diario de México* en su calidad de primer cotidiano en la historia del país, o atribuir su fundación únicamente a Carlos María de Bustamante cuando el dominicano Jacobo de Villaurrutia fue su cofundador.

Bravo, J. (1966). *Periodistas y periódicos mexicanos (hasta 1935. Selección)*. México: Jus.

El libro no aspira a ser un análisis exhaustivo de la historia del periodismo en México, por el contrario, su autor lo concibió con el deseo de realizar "una selección útil para la historia [...]"² Si bien el objetivo parece sencillo, en realidad no lo es pues se trata de una propuesta innovadora para su tiempo que consideraba a las publicaciones periódicas como un recurso válido para el estudio del pasado.

Dado lo anterior, el jesuita Bravo Ugarte se esforzó por dotar a su obra con un sustento metodológico sólido que se pone de manifiesto, entre otros tantos aspectos, con el planteamiento del estado de la cuestión; con la mención recurrente de las fuentes que consultó y con la inclusión de un capítulo preliminar en el que hace referencia a la formación y al desarrollo del periodismo en el mundo.

El capitulado posee una estructura inductiva. En principio, sólo cuenta con tres apartados: "etapa formativa" (siglos XVI al XVII), "desarrollo gradual" (1722 a 1896) y "desarrollo completo" (1896 a 1935); sin embargo, cada uno de ellos a su vez se divide en subtemas cuya organización sigue un orden cronológico. Es necesario señalar que el apartado del "desarrollo completo", y contrario a lo que el autor indica, no termina en 1935, si no en 1965 con una tabla del número de periódicos que se editaban en México en ese año.

Cada capítulo inicia con un breve contexto histórico del periodo estudiado al que le sigue una lista selectiva de publicaciones. A continuación éstas son ordenadas en función de las tendencias políticas a las que pertenecían o, bien, por el tipo de contenidos –literarios, científicos, infantiles...-. Al respecto, destacan tres aportes fundamentales de la obra. Por un lado, no posee una visión centralista, de ahí que haga mención de diarios y semanarios editados en otras regiones de México; por otro lado, cada publicación cuenta con una breve reseña en la que se mencionan algunas de sus características y datos más importantes. Por último,

1 Argudín, Yolanda y María Luna Argudín. *Historia del periodismo en México*, México, Panorama Editorial, 1987, p. 9.

2 Bravo Ugarte, José. *Periodistas y periódicos mexicanos (hasta 1935. Selección)*, México, Jus, 1966, p. 5.

Bravo Ugarte tiene el acierto de distinguir entre la prensa católica y la conservadora en un tiempo en el que, tal como hoy sucede, se tomaban como sinónimos.

Pese a que el libro no cuenta con un apartado de fuentes primarias, es de suponer que el autor haya consultado al menos algunos de los periódicos que menciona pues, además de las reseñas comentadas, hace referencia a los acervos de las hemerotecas Nacional y de Hacienda. En cuanto a las secundarias, mencionan algunos facsimilares, el artículo "El periodismo en México durante la dominación española", de Agustín Agüeros de la Portilla; *Mexican Government Publications*, de Annita M. Ker; *El periodismo en Guadalajara. 1809-1915* de Juan B. Iguíniz; *El periodismo en Puebla* de Enrique Cordero; *The history of Mexican Journalism*, de Henry Lepidus; *Periodismo*, de Teodoro Torres, e *Historia del periodismo mexicano*, de Miguel Velasco Valdés, sólo por citar algunas de ellas.

Más que una historia del periodismo en México, Bravo Ugarte escribió un catálogo hemerográfico comentado, que si bien hoy se encuentra superado por obras como los dos volúmenes de *Publicaciones periódicas mexicanas del siglo XIX*, coordinados por Miguel Ángel Castro y Guadalupe Curiel, sin lugar a dudas debió ser importante en su tiempo como obra de consulta para aquellos interesados en las publicaciones periódicas mexicanas de los siglos XVIII y XIX.

Lepidus, H (1928, Enero). The history of mexican journalism. *The University of Missouri Bulletin*, 29 (4), 1-85

En su calidad de egresado de la Universidad de Missouri, Henry Lepidus escribió este artículo de gran extensión para alcanzar el grado de *Master of Arts* –licenciatura– y contribuir a los esfuerzos realizados en Estados Unidos por tener un mejor conocimiento de México pues: "en la teoría de que la historia de periodismo de cualquier nación es, en cierto sentido, el reflejo de su vida presente y de su desarrollo en distintas épocas, el presente autor desea que su estudio ayude a los lectores americanos a hacerse una idea más completa de los logros que México ha obtenido en el pasado y de las condiciones en las cuales se está desarrollando en el presente".³

Aunque la estructura de la obra es cronológica, en ocasiones el capitulado responde a criterios diferentes a los tradicionales, probablemente por ser su autor de origen estadounidense. Inicia con un apartado de antecedentes que comprende la llegada de la imprenta a Nueva España y el desarrollo de las hojas volantes; el segundo se centra en el siglo XVIII con el surgimiento de las publicaciones periódicas novohispanas; el tercero versa sobre los periódicos en la guerra de independencia, época en la que sitúa el surgimiento del periodismo polémico; el cuarto inicia con el Primer Imperio y concluye con el gobierno de Maximiliano de Habsburgo, tiempo en el que surgieron publicaciones periódicas escritas en francés y de gran importancia política. El quinto comprende del Segundo Imperio hasta la aparición de *El Imparcial*, periódico donde surgieron las prácticas periodísticas modernas en México. La última sección, consagrada al periodo moderno, inicia en 1896 y concluye en 1927.

La Bibliografía está organizada en dos grupos: las obras escritas en español y aquellas redactadas en inglés. Ambos se subdividen, a su vez, en los siguientes apartados: libros y boletines, artículos periodísticos firmados, artículos anónimos y periódicos.

Las fuentes secundarias, algunas de ellas recientes para la época, son abundantes y comprenden obras especializadas lo mismo en la historia de México (Alfonso Toro. *Compendio de Historia de México*, México, Sociedad de Edición y Librería Franco-Americana S. A., 1926, Niceto de Zamacois. *Historia de México*, México, F. J. Parrés y Compañía, 1878 y Herbert Ingram Priestley. *The mexican nation: a history*, New York, The Macmillan Co., 1924), que en la historia del periodismo (Agustín Agüeros de la Portilla. *El periodismo en México durante la dominación española*, México, Talleres Gráficos del Museo Nacional, 1910, Luis González Obregón. *Don José Joaquín Fernández de Lizardi*, México, Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento, 1888). También destaca

³ Lepidus, Henry "The history of mexican journalism", en *The University of Missouri Bulletin*, Missouri, Universidad de Missouri, Journalism Series, núm 49, enero 21 de 1928, vol. 29, núm. 4, p. 3.

la consulta de obras que hoy se consideran como clásicas para el estudio del siglo XIX mexicano (Guillermo Prieto. *Memorias de mis tiempos (1840 a 1853)*, México, Viuda de Ch. Bouret, 1906 y *México a través de los siglos*, México, Ballesecá y Compañía, 1889).

En cuanto a las primarias, están consignadas dieciséis publicaciones periódicas, entre las que destacan *La abeja poblana*, *El Águila mexicana*, *El despertador Americano*, *La gaceta de México* y *La Orquesta*. Es de destacar que no aparecen ni *El Monitor Republicano* ni *El Siglo XIX*, publicaciones esenciales para el estudio de los diarios decimonónicos en el país.

Pese a que su idea de la historia, muy parecida a la de "maestra de vida", ya esté superada y contenga afirmaciones actualmente cuestionables (como atribuir a la guerra de independencia el surgimiento del periodismo polémico, cuando este tendió a ser más propagandístico), la obra de Lepidus destaca por estar bien estructurada; tener como hilo conductor el ejercicio de la libertad de expresión en el país; enfatizar los vínculos entre las publicaciones periódicas y la literatura decimonónica; poseer rigor metodológico (que queda reflejado en el uso apropiado y correcto del aparato crítico), y estudiar un número importante de periódicos que circularon en el siglo XIX, muchos de ellos conocidos hoy tan sólo por su nombre.

Debemos señalar que uno de los grandes problemas del artículo es el de su consulta. Resulta más sencillo encontrarlo en inglés, si bien la Biblioteca Nacional de México conserva una traducción al castellano realizada en 1928 por Manuel Romero de Terreros.

Aunque poco difundida, *The history of mexican journalism* de Henry Lepidus es un escrito que aporta el estudio de la historia de la prensa mexicana desde sus inicios y hasta el primer cuarto del siglo XX por estar bien documentada y por poseer una visión crítica al tiempo que propositiva.

Fuentes: 4

Ochoa, M. (1968). *Reseña histórica del Periodismo Mexicano (edición conmemorativa del tricentenario del nacimiento de nuestro primer periodista)*. México: Porrúa.

El libro de Moisés Ochoa Campos fue escrito en homenaje a Juan Ignacio María de Castorena –periodista novohispano nacido en 1668– y tiene por objeto señalar las diversas etapas del periodismo mexicano desde la llegada de la imprenta a la ciudad de México (1539) hasta los años sesenta del siglo XX. Es una síntesis informativa que pretende cubrir el vacío de las pocas obras dedicadas al tema y existentes hasta ese momento.

Partiendo de la definición de periodismo que el autor señala –como una profesión, como una industria y como una actividad técnica–, el recorrido histórico del texto se centra tanto en las publicaciones hemerográficas como en los artífices de las mismas. A los periodistas los concibe como "guías de gobiernos y pueblos", por lo tanto, el seguimiento que hace de estos personajes es muy singular.

La obra está dividida en 22 capítulos, pero son desiguales en contenido e importancia. Su orden, en principio, es cronológico pero este criterio lo combina a veces con los géneros periodísticos, otras con periodistas emblemáticos, y en otras ocasiones con algunas publicaciones ejemplares. Esto hace que no haya un hilo temático preciso y que se disperse la atención del lector.

Entre las fuentes que utiliza el autor están obras "clásicas", tanto de la historia del periodismo mundial como la de Georges Weill, como aquellas sobre la historia de las publicaciones mexicanas como son los textos de José Mariano Beristáin y Souza, José Toribio Medina y José Bravo Ugarte, a los cuales hace referencia en su aparato crítico, aunque la mayor parte de las veces no señale las páginas consultadas. Asimismo, pareciera que Ochoa Campos no inquiriere directamente en los periódicos de los que escribe, aunque sí menciona que consultó al famoso cronista Salvador Novo y al periodista Sergio Candela Villalba.

Más que un análisis de la historia del periodismo mexicano es una revisión panorámica de la misma, donde se enumeran los casos más representativos y sus características generales. No se trata ningún tema con profundidad.

Dado el momento en el que se publicó este libro, hay concepciones historiográficas ya superadas. Por ejemplo, pensar que Nueva España estuvo aislada durante los tres siglos de dominación española; o hablar de "impresos que mancharon la historia de nuestro periodismo" al referirse a las publicaciones pertenecientes al Segundo Imperio.

No obstante, hay importantes aportes en la obra como cuando Ochoa Campos menciona la relevancia de los impresores y tipógrafos del siglo XIX; al entender el periodismo en una acepción tan amplia en la que caben la caricatura hasta los corridos de la Revolución Mexicana; y al resaltar el papel desempeñado por los columnistas de la década de los sesenta del siglo pasado. También el autor es muy claro al ubicar el desarrollo del periodismo a la par del de los medios de transporte y otros medios de comunicación como la radio y la televisión, lo cual conlleva una concepción de la Historia como un proceso cultural complejo.

Uno de los atractivos del libro de Moisés Ochoa Campos es el conjunto de imágenes que están intercaladas en el texto. Se trata de retratos de periodistas, gobernantes y escritores hasta las fotografías de las portadas de los periódicos más sobresalientes de esta historia.

El autor concluye con una sinopsis de quince puntos en los que resume las principales ideas expuestas a lo largo del libro.

Consulta: difícil.

Reed, L. y Ruiz, M. (1998). *El periodismo en México: 500 años de historia* (2ª edición). México: Edamex.

Prologada por Salvador Novo y aparecida en 1974 bajo el nombre de *El periodismo en México: 450 años de historia*, es un referente fundamental en el estudio del desarrollo de la actividad periodística en nuestro país.

En lo que a su estructura interna se refiere, habría que destacar que esta responde a criterios temáticos y cronológicos, combinación que favorece la lectura del libro. Los primeros seis capítulos abarcan el periodo virreinal a través del análisis de los pregoneros, el periodismo humanístico, las hojas volantes, las gacetas y *El Diario de México*, respectivamente. A partir de la guerra de independencia, y hasta 1995 –año en el que concluye el texto–, los contenidos se estructuran en función de las divisiones tradicionales de la historia de México: Primer Imperio, República Federal, Centralismo, Guerra contra Estados Unidos, Reforma, Intervención Francesa, Segundo Imperio, República Restaurada, Porfiriato, Revolución, presidencias de Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles y Cárdenas, y los años recientes.

El libro posee un sustento sólido como consecuencia de la bibliografía y hemerográfica consultada por sus autores. Entre las fuentes primarias destacan documentos como las actas de Cabildo de la Ciudad de México, artículos extraídos de los periódicos estudiados, y escritos realizados entre los siglos XVII, XVIII y al XIX, principalmente.

Por su parte, las secundarias se caracterizan tanto por contener los títulos esenciales en la materia como por ser abundantes y variadas, pues lo mismo comprenden enciclopedias como *México a través de la historia*, que obras históricas como *México, tierra de volcanes*, de Joseph Scharlmann, y *La revolución de Independencia y México Independiente* de Alfonso Toro; compendios de historia del periodismo como los de Miguel Velasco Valdés, *Historia del periodismo mexicano*; Henry Lepidus, *Historia del periodismo mexicano*, y José Bravo Ugarte, *Periodista y periódicos mexicanos*, que obras especializadas como *La prensa liberal frente a la Intervención Francesa y el Segundo Imperio*, de Carlos J. Sierra, e *Historia del periodismo en Puebla* de Enroque Cordero.

Si bien el objetivo de los autores es brindar al lector una visión panorámica de la historia del periodismo mexicano, es necesario destacar dos aportes fundamentales. El primero es la considerable cantidad de publicaciones periódicas que comprende –algunas son comentadas en tanto que la mayoría tan sólo se mencionan–, lo que en principio es un indicador de la intensa actividad periodística que caracterizó a ciertos momentos de la historia nacional, como la Segunda Intervención Francesa, la República Restaurada y la Revolución, por citar algunos ejemplos.

El segundo aspecto es la atinada labor de contextualización que realizaron los autores. Con ella facilitan la comprensión del tema porque no sólo vinculan las publicaciones periódicas más importantes con su tiempo, también permiten entender con mayor cabalidad los motivos que llevaron a su fundación, los objetivos que las animaban, su relación con el poder, las vicisitudes que debieron afrontar y, en algunos casos, las razones por las que dejaron de editarse.

Por último, habría que mencionar que tras doce años de haberse publicado, se extraña una nueva edición que amplíe los alcances del libro hasta los últimos años al tiempo.

III. Conclusiones provisionales

Empezaremos por referirnos a los años de edición de las once obras seleccionadas. Poco más del 36% apareció entre las décadas de los veinte y cuarenta del siglo pasado; la misma cifra se repite con aquellas que se editaron en los años sesenta⁴ (tal vez como consecuencia de la consolidación del proceso de profesionalización de la historia del que habla Javier Garciadiego (2001, p. 227)⁵ y del peculiar interés que el tema pudo despertar entre algunos periodistas y políticos mexicanos), en tanto que sólo el 27% vieron la luz entre 1980 y 2003.

Estas cifras nos presentan un panorama preocupante al evidenciar que tres cuartas partes de las historias del periodismo en México fueron escritas hace cerca de cincuenta años. Nos hallamos, pues, ante textos que carecen de vigencia y que no responden a las necesidades actuales.

Otro aspecto a destacar, y contrario a lo que suponíamos al inicio de nuestra investigación, es que no todos los autores hasta ahora estudiados, son profesionales de la historia o del periodismo. Si bien Bravo, Ruiz Castañeda y Lepidus son historiadores; Reed, es historiador y periodista; Ochoa, politólogo, y Argudín, literata y pedagoga.

El punto anterior nos permite comprender, en parte, porque estas publicaciones cuentan con niveles de análisis diferenciados y con metodologías, particularmente en lo relacionado con el aparato crítico, bastante disímolas. Por el momento, la evidencia indica que las obras que contienen análisis más detallados y muestran un mejor manejo metodológico corresponden a los historiadores y son seguidas, en este orden, por las de los periodistas y las de los demás especialistas.

Ninguno de los escritos posee gran profundidad en sus contenidos, lo que se explica por una razón. Nos encontramos ante propuestas que aspiran a ser visiones panorámicas de la historia del periodismo mexicano que, por cuestiones de espacio, no pueden ser tan abundantes en contenidos y agudas en análisis. A excepción de los trabajos de Lépidus, quien escribió el artículo para concluir su licenciatura, y de Argudín, cuyo texto parece estar concebido para escolares, los demás bien pueden ser considerados como trabajos de difusión.

Pese a lo anterior, se puede afirmar que las obras revisadas —a excepción de la de Argudín, que se limita a parafrasear lo dicho por otros— han brindado aportes diversos al estudio de la historia del periodismo. Las de Bravo Ugarte y Lépidus por el carácter original que tuvieron en su momento, la Reed-Ruiz Castañeda por la abundancia y el análisis de sus contenidos y la de Ochoa por adentrarse en campos como el biográfico y el del género.

En lo que al capitulado se refiere, todos los autores siguieron un patrón cronológico que suele estar vinculado a la periodización política tradicional mexicana. La excepción aquí es Lepidus, quien propone un esquema innovador basado tanto en el desarrollo mismo de la prensa como en las transformaciones más importantes que esta tuvo desde el siglo XVIII.

El tema de la consulta de las fuentes primarias no resulta tan claro. Las fallas en el aparato crítico o la ausencia de un apartado bibliográfico-hemerográfico, como sucede con Argudín y Ochoa, nos hace suponer

4 Hay que señalar que a pesar de su título, *Periodistas y periódicos mexicanos: hasta 1935*, el texto de José Bravo Ugarte contiene en sus últimas páginas una relación de periódicos que se editaban en los años sesenta.

5 Garciadiego, J. (2001, octubre-diciembre). Revistas revisitadas: ventana a la historiografía mexicana del siglo XX. *Historia Mexicana*, LI (2), 221-231

que los autores no trabajaron con ellas; situación que no sucede con Bravo, Lepidus y Reed-Ruiz Castañeda, quienes ponen en evidencia la consulta de documentos de primera mano. Por su parte, el repertorio de fuentes secundarias suele ser más amplio –salvo en Argudín–, por tratarse de materiales cuya consulta es más sencilla. Destaca, además, la presencia habitual de menciones y referencias a los textos de Bravo y Lepidus, lo que es una evidencia palpable de su importancia en el campo de la historia del periodismo mexicano.

Nuestra última reflexión versará sobre un criterio que inicialmente no habíamos considerado y que, a la postre, fue esencial: el acceso a los materiales. Ninguna de las cinco obras se puede comprar en librerías –no consideramos aquí las conocidas como “de viejo o de segunda mano”–, de ahí que su consulta sea viable en bibliotecas universitarias públicas y privadas.⁶ Pero aquí nos hallamos otro problema, pues mientras que los libros de Argudín, Bravo y Reed-Ruiz Castañeda se encuentran con facilidad en dichos acervos; la consulta de los de Lepidus y Ochoa es más difícil por hallarse en menos espacios o, bien, en espacios de acceso restringido.⁷

6 Nos referimos a la del El Colegio de México, Instituto de Investigaciones Históricas Dr. José María Luis Mora, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Anahuac, Universidad Iberoamericana, Universidad Panamericana, la Universidad Nacional Autónoma de México. Hasta ahora hemos trabajado con las de la ciudad de México porque es el lugar de residencia de los miembros del equipo de investigación.

7 El artículo de Lepidus lo hemos encontrado en El Colegio de México y en la UNAM, en tanto que el libro de Ochoa sólo en la UNAM.

El surgimiento de la comunicación para la salud como campo de estudio.

Miguel Sánchez Maldonado
miguel.sanchezmaldonado@hotmail.com

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
Grupo de investigación: Historia de la Comunicación

Abstract

La comunicación para la salud se ha desarrollado en los últimos treinta años como un campo de estudio dentro de las ciencias sociales interesado en desentrañar las funciones realizadas por la comunicación humana y mediada en la promoción de la salud. El punto de partida para la investigación de la comunicación para la salud fue la emulación de estudios que desde la psicología y la sociología se realizaban activamente en el sistema sanitario. Este artículo presenta los orígenes de la comunicación para la salud, las perspectivas teóricas y metodológicas utilizadas en el campo y los medios utilizados para la difusión del conocimiento en el área. A pesar de haber aparecido hace menos de un siglo, tanto a nivel práctico como académico, la comunicación en salud ha dado pasos importantes que permiten reconocerla como un campo legítimo de estudio y aplicación, en el que convergen varias disciplinas y áreas del conocimiento.

Palabras clave: Comunicación para la salud, perspectivas teóricas y de investigación, producción científica.

Health communication has evolved over the last thirty years as a study field within social sciences interested in disentangling the functions performed by human and mediated communication in health promotion. The starting point for research on health communication was the emulation of studies from psychology and sociology actively engaged in the health system. This essay presents the origins of health communication, its theoretical and methodological perspectives. Although it appeared less than a century ago, both practically and academically, health communication has taken important steps that allow recognizing it as a legitimate field of study and application, where various disciplines and areas of knowledge converge.

Keywords: Health Communication, research and theoretical perspectives, scientific production.

La comunicación para la salud se ha desarrollado en los últimos treinta años como un campo de estudio dentro de las ciencias sociales interesado en desentrañar las funciones realizadas por la comunicación humana y mediada en la promoción de la salud. Esta es un área de investigación aplicada no sólo porque examina las influencias pragmáticas de la comunicación en el cuidado de la salud individual y en la promoción de la salud pública, sino también porque se utiliza a menudo para mejorar la calidad de los servicios e infraestructuras sanitarias.

Aunque el concepto de comunicación para la salud ha existido desde mediados de los setenta (Sparks, 2010); los estudiosos de la comunicación han tenido un interés científico para el estudio de los procesos comunicativos dentro del contexto médico y sanitario desde mucho tiempo atrás. Desde la fundación de la Organización Mundial de la Salud en 1948 se han realizado numerosas campañas de promoción para enfrentar una gran variedad de cuestiones sanitarias, tales como el abuso del alcohol, la planificación familiar, las epidemias virales y la higienización en poblaciones marginales, lo que ha despertado el interés de sociólogos y estudiosos de la comunicación masiva para evaluar su impacto. Del mismo modo, los intercambios entre

doctores y pacientes también han sido objeto de estudio por psicólogos y antropólogos desde el ámbito de la comunicación interpersonal.

Sin embargo esta relación entre comunicación y salud no siempre ha sido bien vista por la comunidad médica, debido a los paradigmas que predominaron en la medicina durante el último siglo. Aunque durante siglos el cuidado de la salud estaba basado en verdaderos intercambios personales entre los médicos y los pacientes –la conversación e incluso la lectura (como un texto) del cuerpo en búsqueda de la presencia de síntomas eran los únicos medios de diagnóstico con los que se contaba (Grigsby, 2008)–; a partir de la formulación de la teoría microbiana y el surgimiento de la alopatía a mediados del siglo XIX convirtieron a la medicina en un terreno más científico y métrico, pero también reduccionista. Así los problemas de salud se persiguieron en un nivel cada vez más profundo, las personas se convirtieron en un sistema de órganos y cada órgano en una estructura celular. En lugar de comprender la totalidad del paciente, los médicos modernos fueron entrenados para mantener una distancia total, para que los sentimientos y las creencias personales –tanto del paciente como del médico– no interfirieran con el progreso de la atención clínica (Thomas, 2006).

A partir de la segunda mitad del siglo XX aparecieron tendencias sociales como el creciente valor a la juventud, la belleza y el mejoramiento físico que contribuyeron a la expansión del papel de los servicios médicos y a involucrar modelos mercadológicos y publicitarios; al mismo tiempo con la institucionalización de la asistencia sanitaria surgió la necesidad de alfabetizar en salud y promover los servicios médicos cada vez en comunidades más específicas. Estos factores fueron detonantes importantes en la evolución del campo de la comunicación de la salud (Thomas, 2006).

También el desarrollo de la comunicación como campo de análisis e intervención en las estrategias y programas de salud pública se vincula directamente con los cambios en la definición de salud que se produjeron a mediados del siglo XX. Desde el modelo biomédico de recuperación se definió a la salud como la "ausencia de enfermedad", para más tarde evolucionar hacia la definición actual que la concibe como "el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades" (Organización Mundial de la Salud, 1998) dando origen al modelo biopsicosocial de atención a la salud.

Establecimiento formal del campo de investigación

El punto de partida para la investigación de la comunicación para la salud fue la emulación de estudios que desde la psicología y la sociología se realizaban activamente en el sistema sanitario. La disciplina de la comunicación tiene una larga tradición en la adopción de teorías y métodos de otras ciencias sociales por lo que la atención y promoción de la salud como un tema de análisis fue un movimiento esperado.

Otra influencia inicial proviene del movimiento de la psicología humanista de mediados del siglo XX, propuesta por Carl Rogers, Jurgen Ruesch y Gregory Bateson en la que se destaca la importancia de la comunicación terapéutica en la promoción de la salud mental. En el terreno de la medicina también hubo aportes influyentes en la comunicación para la salud; de hecho de ahí proviene la investigación clave en el surgimiento del campo, el artículo *Doctor-patient communication* de Korsch y de Negrete (1972) publicado en la prestigiosa revista internacional, *Scientific American*, presentó a la comunicación en la atención de la salud como una importante cuestión académica y pública.

En 1972, los estudiosos de la comunicación interesados en el tema se unieron para formar el grupo de Comunicación Terapéutica en la Asociación Internacional de Comunicación (ICA). Este momento es el más importante en el estudio de la comunicación para la salud, pues desde entonces se presenta un espacio legítimo para la discusión académica que alentó a investigadores de diversas disciplinas a considerar la exploración del fenómeno y de las diversas aplicaciones de la comunicación en la medicina. Tres años más tarde en la convención de la ICA celebrada en Chicago, los miembros de la división de Comunicación Terapéutica votaron para cambiar el nombre del grupo a Comunicación para la Salud, pues consideraron que este título más general abarcaría las muchas formas de comunicación que influyen en la promoción, la información, la educación y otros aspectos culturales de la salud, además de los fines terapéuticos.

A partir de 1977 la ICA comenzó a publicar una serie de anuarios, en los que se incluyen capítulos muy importantes sobre este campo emergente. En estos capítulos, los integrantes de la división de Comunicación para la Salud introdujeron las definiciones más importantes acerca de la naturaleza, fines y ámbitos de investigación como ejemplo tenemos los capítulos de los primeros tres anuarios (Costello, 1977; Cassata, 1978; Costello & Pettegrew, 1979), y el anuario número 11 que abordó en la mayoría de sus capítulos el tema de salud (Anderson, 1987).

Esta área del conocimiento ha tenido un gran crecimiento no sólo entre académicos de Estados Unidos, sino también por especialistas de todo el mundo, incluyendo a investigadores de Europa, Australia, Nueva Zelanda, India y en menor medida de Perú, Colombia y Cuba. Organizaciones como la Asociación Internacional de Comunicación cada año presentan nuevos estudios interdisciplinarios de salud provenientes de todo el mundo.

Perspectivas teóricas dentro de la comunicación para la salud

La mayoría de los estudios en comunicación para la salud se pueden ubicar dentro de alguna de estas cuatro perspectivas: post-positivista, interpretativa, crítica y culturalista, cada uno plantea formas propias de estructurar las preguntas de investigación, de recabar y usar los datos y por supuesto de interpretar la realidad.

El enfoque interpretativo trata de entender cómo se construyen y difunden los significados relacionados con la salud y la medicina a través de la interacción tomando conceptos y métodos de la hermenéutica, fenomenología, etnometodología y del interaccionismo simbólico. Los enfoques críticos enfatizan la comprensión del papel de la comunicación en el establecimiento de relaciones de poder en el contexto médico y las condiciones de marginación y de poca representación en el discurso biomédico de las prácticas de salud de los sectores bajos de la sociedad. El enfoque de los estudios culturales en salud destaca la naturaleza local de los procesos de comunicación y sitúa la cultura en el contexto de las relaciones con las instituciones y el poder. Al explorar la naturaleza cultural de la salud y relacionarla con cuestiones de estructura y hegemonía, el enfoque culturalista "establece un puente entre los enfoques interpretativo y crítico" (Dutta & Zoller, 2008, pág. 7).

El origen de los conceptos en los que se basan estos paradigmas alternativos surgen del neomarxismo de la Escuela de Frankfurt, del trabajo de Antonio Gramsci y Stuart Hall; además de las propuestas posmodernas de Michel Foucault y Jacques Derrida (Lupton, 1994); y de algunos conceptos tomados de la teoría postcolonial y de los estudios feministas (Zoller & Kline, 2008).

Enfoques y métodos de investigación

La investigación en comunicación, como en cualquiera de las ciencias sociales, es inspirada por la necesidad de entender la naturaleza de la vida humana, otras veces por la necesidad de imponer sentido a la vida en común; puede surgir de la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo o con un propósito específico como mejorar alguna situación. Es decir, puede ser investigación pura o investigación aplicada.

Una de las características más notables de la investigación en la comunicación para la salud es que en gran medida es aplicada. Según la tipología de Michael Quinn Patton (2002), estas investigaciones tienen como propósito entender la naturaleza y orígenes de un problema social, como podría ser la cultura de la salud o la administración de los servicios sanitarios. Las conclusiones derivadas de este tipo de investigaciones permiten formular programas o formas de intervención, por ejemplo para mejorar o aumentar la salud en una comunidad; y el nivel de generalización de sus resultados se caracteriza por las limitaciones del tiempo y el contexto geográfico y social en el que se desarrolla.

El interés principal de los investigadores de este campo está orientado a explicar cómo la comunicación es ejercida en la elaboración de mensajes para la salud, en la construcción de significados y procesos para incrementar la práctica de hábitos saludables en las personas. Al ser la *praxis* el interés central de este tipo de

investigación, este campo resulta ser muy innovador para realizar investigación aplicada (Dutta & Zoller, 2008), ya sea utilizando métodos cuantitativos o métodos cualitativos.

Aunque desde el surgimiento de la investigación en comunicación para la salud, a finales de los setentas, la experimentación y el análisis de contenido han sido las formas de recolección de datos más populares, estas han sido desplazadas gradualmente por otras técnicas cuantitativas como la encuesta y la codificación de comportamientos (*behavioral coding*) y cada vez más por otros métodos cualitativos como la hermenéutica, el análisis del discurso, el análisis de narrativas, la etnografía y la fenomenología (Thompson, 2006). Esto ha ampliado considerablemente la producción científica del campo de estudio y ha enriquecido el entendimiento del fenómeno de la salud, pero también ha planteado una cuestión metodológica importante: ¿qué métodos se deben utilizar para el estudio de la comunicación para la salud?

Para responder esta pregunta, primero se debe definir el paradigma de investigación que guiará el análisis del fenómeno de la salud; como se ha visto, la mayoría de los estudios dentro del campo de la comunicación para la salud se pueden ubicar dentro de alguna de estas cuatro perspectivas: post-positivista, interpretativa, crítica o culturalista, cada una plantea formas propias de estructurar las preguntas de investigación, de recabar y usar los datos y por supuesto de interpretar la realidad.

El paradigma dominante en el campo de la comunicación para la salud ha sido el post-positivista enfatizando el uso de métodos cuantitativos para mejorar los resultados de las intervenciones desde el modelo biomédico de intervención sanitaria (Dutta, 2008). Sin embargo, el interpretacionismo, la teoría crítica y los estudios culturales han surgido como enfoques alternativos para ampliar la comprensión de las significados y representaciones de la salud a través de las narrativas de los sujetos y las relaciones de poder y control de las estructuras sanitarias. Mientras que el enfoque post-positivista depende de los datos numéricos, los enfoques alternativos se basan –aunque no exclusivamente– en la textualidad mediante el uso de los métodos cualitativos (Zoller & Kline, 2008).

A continuación se presentan las características más generales que guían la selección de métodos empíricos en cada paradigma.

Ya que el enfoque post-positivista trata de explicar y predecir los efectos de los procesos de comunicación sobre la salud, a través de la manipulación y control de variables psicosociales medibles y operacionalizables. Este enfoque ha sido muy utilizado en investigaciones sobre los sistemas de seguridad social, las interacciones entre proveedores y pacientes, la evaluación de campañas de promoción de la salud, la influencia de los mensajes transmitidos en medios masivos y la evaluación de la comunicación en las organizaciones sanitarias (Dutta & Zoller, 2008). Como regla general, los resultados de los estudios post-positivistas deben ser predictivos, generalizables y replicables, por lo tanto las técnicas de recolección de datos ideales son los experimentos, la encuesta, el análisis de contenido y la codificación del comportamiento.

El enfoque interpretativo explora la construcción de significados relacionados con la salud y la medicina y trata de entender cómo son compartidos y ejercidos a través de la interacción (Dutta & Zoller, 2008). El interpretacionismo parte de la narrativa, del estilo textual propio de cada individuo, por lo tanto es difícil de abordarlo cuantitativamente; para esto la hermenéutica, la fenomenología, la etnometodología y el interaccionismo simbólico como metodologías cualitativas son útiles en la construcción de las descripciones densas (Geertz, 1973) de las que se precisa para proveer las interpretaciones únicas de cada investigador sobre cómo ciertos significados invitan a las audiencias a tener comportamientos dentro del modelo biopsicosocial de la salud. Normalmente este tipo de estudios tienen un diseño longitudinal, pues el investigador debe imbuirse plenamente en el fenómeno.

Los estudios basados en la teoría crítica tienen como propósito entender cómo la comunicación en los procesos de salud construye relaciones de poder y conflicto que derivan en el mantenimiento del *status quo* de las clases poderosas económica, profesional o científicamente y cómo estas ocasionan condiciones de marginalización (Dutta & Zoller, 2008). También analizan cómo son representados los intereses de los sectores poco privilegiados en los discursos de las instituciones de salud. La investigación crítica es influida por las teorías

post-marxistas y posmodernas. A través del método de análisis del discurso se identifica como se reflejan la ideología y las configuraciones hegemónicas en el proceso de atención de la salud y que proposiciones reifican las perspectivas dominantes y prácticas del modelo biomédico de la salud. El propósito de la investigación que surge de este paradigma es el empoderamiento e igualdad de clases marginadas y el incremento de la participación en el discurso y estructuración de los sistemas de salud.

El paradigma cultural enfatiza la relevancia de explorar las interrelaciones entre la cultura, la estructura y la agencia entre grupos específicos, principalmente subalternos, y cómo se constituyen a partir de estos elementos los significados de la salud, privilegiando y silenciando prácticas culturales que no están situadas dentro del modelo racional y universal propuesto por estructuras de poder diferentes al lugar donde se realizan las intervenciones sanitarias. (Dutta, 2008). Para entender como la salud se constituye en el ámbito de las relaciones de poder, las investigaciones de esta perspectiva utilizan principalmente métodos cualitativos como la entrevista, la etnografía y el análisis del discurso, pero también se propone el uso de encuestas fundamentadas en constructos críticos que evalúen la forma en que las estructuras se imponen y la agencia es ejercida en cada cultura. Apoyándose también en teorías provenientes de los Estudios Culturales y de la teoría Postcolonialista, este enfoque busca interrumpir la lógica dominante de la comunicación para la salud del modelo biomédico haciendo notar la desaparición de formas alternativas de atención (Dutta & Zoller, 2008, pág. 15).

En México la investigación de la comunicación para la salud es poca, pero desde la sociología y la antropología médica se han propuesto metodologías innovadoras para el estudio social de los fenómenos de la salud y la enfermedad. Tal es el caso del "modelo obrero", que desde mediados de los ochentas fue utilizado por la socióloga médica Christina Laurell y que consiste en la aplicación de entrevistas colectivas, no individuales, entre trabajadores de la industria, con el fin de generar información sobre los daños a la salud derivados de las condiciones de trabajo y proponer soluciones colectivas a partir de ellos (Castro, 2003). Este modelo se incluye en el paradigma culturalista.

Producción científica y académica

El campo de la comunicación para la salud ha crecido exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en uno de los temas de mayor prestigio para estudiar. Actualmente existen numerosas publicaciones dedicadas a este tema específico incluyendo revistas arbitradas, anuarios y boletines. También se han editado varios libros introductorios en los que se discute la historia, las tendencias futuras y contextos específicos del campo entre ellos destacan los de: Beck, (2001); du Pré, (2005); Geist-Martin, Ray y Sharf, (2003); Jackson y Duffy, (1998); Kreps & Thornton, (1992); O' Hair, Sparks y Kreps, (2007); Sparks & Villagrán, (2009); Thompson et al., (2003); Dutta, (2008); Zoller & Dutta (2008). Todos han proporcionado espacios para el estudio y la difusión de la investigación de políticas y prácticas de la comunicación para la salud.

Los primeros libros sobre el tema escritos por investigadores de la comunicación comenzaron a aparecer en los ochentas. En 1984 Kreps y Thornton presentaron el título *Health Communication: Theory and Practice*, escrito como texto introductorio para un público interdisciplinario de proveedores de servicios de salud. Sharf, también en 1984, publicó el libro *The Physician's Guide to Better Communication* para estudiantes y médicos practicantes; Northouse y Northouse publicaron un año más tarde un manual dirigido a estudiantes de enfermería, bajo el título *Health Communication: A Handbook for Professionals*.

El inicio del estudio de la comunicación para la salud desde enfoques alternativos se puede establecer a partir de mediados de los noventa con la publicación del libro *The imperative of Health* de Deborah Lupton (1995) en el que aplica una perspectiva crítica al estudio de las campañas de salud, para explorar como los valores dominantes de la cultura son codificados en los mensajes de salud con importantes implicaciones para la salud y la identidad social. En el mismo año Collins Airhihenbuwa (*Health and Culture: Beyond the western paradigm*, 1995) presentaba un análisis de la salud desde la cultura al criticar las líneas de intervención del modelo biomédico occidental. Otros autores que han desarrollado investigaciones siguiendo esta tradición

alternativa son Heather Zoller (*Health Activism: Communication Theory and Action for Social Change*, 2005) y Mohan Dutta (*Poverty, structural barriers and health: A Santali narrative of health communication*, 2004).

En 1989 surgió la primera revista científica arbitrada en este campo de estudio. De periodicidad trimestral y dedicada exclusivamente a la investigación de la comunicación para la salud, *Health Communication* fue presentada por Teresa Thompson para alentar a académicos de todo el mundo a presentar sus trabajos en esta disciplina (Kreps, Bonaguro, & Query, 1998). Thompson comenta que desde 1986 existía el proyecto de con la editorial Lawrence Erlbaum Associates, pero fue tres años después que se publicó el primer número que incluyó cinco ensayos de expertos que trataron como temas: el conocimiento hasta el momento y posibles temas para futuras reflexiones sobre las interacciones entre médicos y pacientes, escrito por Barbara Korsch; la construcción de teoría y los métodos de evaluación rigurosa para la consolidación de este campo de estudio por Gary Kreps; un estudio sobre cómo la investigación en comunicación había desmentido al modelo biomédico tradicional y abogaba por formas más sofisticadas de comunicación en el ámbito de la atención y promoción sanitaria, realizado por David Smith; la necesidad de desarrollar competencias en los ciudadanos para el empoderamiento en la toma de decisiones de salud, presentado por Paul Arntson; y por último, un artículo de Jon Nussbaum en el que se alentó a la comunidad académica a realizar más investigaciones en el tema (Thompson, 2006). El impacto científico de esta publicación es tal que ha superado incluso al *Journal of Communication* según un análisis de Web of Science en 2003 (Feeley, 2008).

De acuerdo a una revisión de los trabajos publicados entre 1989 y 2003 en el *Journal Health Communication* por Teresa Thompson et al. (2008) se encontró que los temas que comúnmente son investigados desde la comunicación para la salud son: la comunicación entre proveedores y pacientes (20%), el análisis de las campañas de salud (13%), la comunicación de riesgos (11.8%), la salud y el envejecimiento (8.4%), el lenguaje y la salud (7%), los medios masivos y la salud (5.9%) y el soporte social y la salud (4.3%). Aunque la mayoría de estas investigaciones siguen un enfoque positivista, existe un número cada vez más creciente de investigaciones con una perspectiva alternativa (Zoller & Kline, 2008). Entre este grupo de investigadores se encuentran Mohan Dutta, Heather Zoller, Cecilia Bosticco, Emily T. Cripe, Deborah Lupton, Patricia Geist, Melinda Villagrán, Ariana Ochoa Camacho, Elissa Velez, entre otros.

En 1996 se lanzó una segunda revista trimestral arbitrada salud, el *Journal of Health Communication*, fundad y editada por Scott Ratzan, publicada por la editorial Taylor & Francis. Esta publicación difiere de *Health Communication* por incluir más investigaciones realizadas en otros países a parte de Estados Unidos (Thompson, 2006).

La calidad y cantidad de trabajos generados en el área es tan fuerte que la existencia de dos publicaciones trimestrales especializadas no basta en términos de difusión. Es por eso que otras revistas de temas similares como las de salud pública y de investigación cualitativa en salud han servido también como escaparates; entre estas destacan el *Journal of Public Health, Social Science and Medicine*, *Qualitative Health Research*, *Australia and New Zealand Journal of Public Health*, *Ciência & Saúde Coletiva* y la *Revista Panamericana de Salud Pública*.

Además durante 2011 en España se ha lanzado la *Revista de Comunicación y Salud* como una publicación electrónica editada por el Instituto de Comunicación y Salud que incluye en su primer número artículos de universidades de España, Cuba, México y Argentina.

Aunado al establecimiento de organizaciones profesionales y al incremento en la literatura científica surgieron programas académicos sobre comunicación para la salud alojados en los departamentos de comunicación de universidades de Estados Unidos; entre estos destacan los de la Universidad de Minnesota impartido por Don Cassata, Pennsylvania State University impartido por Gerald M. Phillips y el de la Universidad del Sur de California impartido por Gary Kreps. También algunas escuelas de medicina comenzaron a ofrecer cursos de comunicación centrándose en el desarrollo de habilidades interpersonales para médicos, algunas instituciones que incluyeron estos programas en sus currículos son la Universidad de Illinois bajo la dirección

de Barbara Sharf, la Universidad de Carolina del Norte y la Universidad de Calgary. Estos cursos fueron precursores para el desarrollo de muchos otros a nivel internacional (Kreps, Bonaguro, & Query, 1998).

En las dos últimas décadas, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha incentivado en América Latina la investigación, la enseñanza y la práctica de la comunicación para la salud; lo que ha dado lugar a varios proyectos académicos en la región, como la creación de cursos y seminarios en los diversos programas de comunicación social y periodismo y la creación de algunas maestrías en comunicación para la salud, como es el caso del Consorcio de Universidades en el Perú, que comprende a la Universidad "Cayetano Heredia", especialista en salud pública, a la Universidad de Lima y a la Universidad Católica con el programa en comunicación y a la Universidad del Pacífico que ofrece los cursos de administración de empresas. En otras escuelas de comunicación latinoamericanas se han incorporado en sus programas componentes de comunicación para el desarrollo, en los que se abordan temas de salud y medio ambiente. De acuerdo con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, en América Latina existen más de 1200 programas de comunicación social y periodismo, sin embargo la oferta de programas en comunicación para salud es considerablemente baja, "especialmente si se contrasta con la diversidad de iniciativas, programas, estrategias y campañas de comunicación se producen anualmente sobre temas de salud" (Obregón, 2010, pág. 22).

La reflexión sobre los problemas de salud desde una perspectiva social ha existido por varias décadas en México desde una tradición tanto sociológica como antropológica, pero con producción escasa desde la disciplina de la comunicación. Esto se ha manifestado por lo menos desde la década de los sesentas, si bien en sus comienzos de manera irregular y heterogénea. Entre los académicos que han abordado este fenómeno destacan en la sociología, Christina Laurell e Ignacio Almada, y en la antropología, Eduardo Menéndez y Gonzalo Aguirre-Beltrán. Sus investigaciones abordan el origen de las desigualdades en salud de este país, así como las políticas públicas que se implementan para resolverlas (Castro, 2003).

El trabajo de estos autores dio legitimidad a la perspectiva social en el campo de las investigaciones en salud, con una serie de estudios sobre las formas en que se articulan las estructuras sanitarias desde una posición de subalternidad, además planteando una perspectiva original que más que hablar de salud y de enfermedad por separado, entiende al proceso de salud-enfermedad como un objeto único de estudio. El pensamiento social en salud en México ha constituido, desde hace muchos años, un campo muy dinámico y creciente, que ofrece una base sólida de arranque en el estudio especializado de la comunicación para la salud.

A pesar de haber aparecido hace menos de un siglo, tanto a nivel práctico como académico, la comunicación en salud ha dado pasos importantes que permiten reconocerla como un campo legítimo de estudio y aplicación, en el que convergen varias disciplinas y áreas del conocimiento como la comunicación, la salud pública, la medicina, la antropología, la psicología, la sociología, la educación y el desarrollo social, entre otros. El trabajo en este campo enfatiza la necesidad de comprender la comunicación, más allá de la transmisión de información, sino también como un proceso de diálogo que facilite la participación de diversos grupos sociales en la mejora de sus condiciones de salud. Debido a su complejidad inherente y de su potencial para transformar a la sociedad, es preciso continuar difundiendo las orientaciones teóricas y metodológicas que lo guían.

En el ámbito de la comunicación para la salud es notable el incremento de investigaciones que se desarrollan desde paradigmas alternativos –interpretativos, críticos y de estudios culturales– esto evidencia una preocupación por entender aquellos procesos, prácticas, mensajes que llevarían a las sociedades a un momento histórico más incluyente y justo. Los estudios culturales en la comunicación para la salud deben ser una fuerza empoderadora que actúe directamente sobre las estructuras para cambiar las condiciones en las que las personas acceden a la infraestructura sanitaria, pero también la forma en que conceptualizan la salud y la enfermedad. Sin embargo, como señala Reguillo es necesario "abandonar toda pretensión de verdades universales" y "renunciar a convertir los estudios culturales en una especie de 'nuevo testamento' del pensamiento crítico" (Reguillo, 2004, pág. 8).

Referencias

- Airhihenbuwa, C. (1995). *Health and Culture: Beyond the western paradigm*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5 (3), 192-196.
- Anderson, J. (Ed.). (1987). *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Beck, C. S. (2001). *Communicating for better health: A guide through the medical mazes*. Boston: Allyn & Bacon
- Cassata, D. (1978). Health communication theory and research: Overview of the communication specialist interface. En B. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 2* (págs. 495-504). New Brunswick, New Jersey: Transaction Press.
- Castro, R. (2003). Ciencias sociales y salud en México: movimientos fundacionales y desarrollos actuales. *Ciência & saúde coletiva*, 8 (1), 47-62.
- Costello, D. (1977). Health communication theory and research: An overview. En B. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 1* (págs. 555-567). New Brunswick, New Jersey: Transaction Press.
- Costello, D., & Pettegrew, L. (1979). Health communication theory and research: An overview of health organizations. En D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook 3* (págs. 607-623). New Brunswick, New Jersey: Transaction Press.
- Du Pré, A. (2005). *Communicating about health: Current issues and perspectives* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Dutta, M. (2008). *Communicating health: A culture-centered approach*. London: Polity Press.
- Dutta, M., & Zoller, H. (2008). Theoretical foundations. Interpretive, critical and cultural approaches to health communication. En H. Zoller, & M. Dutta (Eds.), *Emerging Perspectives in Health Communication. Meaning, Culture and Power*. (págs. 1-27). New York: Routledge.
- Dutta-Bergman, M. (2004). Poverty, structural barriers and health: A Santali narrative of health communication. *Qualitative Health Research*, 14, 1107-1122.
- Feeley, T. (2008). A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34 (3), 505-520.
- Geist-Martin, P., Ray, E. B., & Sharf, B. F. (2003). *Communicating health: Personal, cultural, and political complexities*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Grigsby, B. (2008). Medical Misconceptions. En S. Harris, & B. Grigsby (Eds.), *Misconceptions about the Middle Ages* (págs. 142-150). New York: Routledge.
- Jackson, L., & Duffy, B. (1998). *Health communication research: A guide to developments and directions*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Korsch, B., & Negrete, V. (1972). Doctor-patient communication. *Scientific American* (277), 66-74.
- Kreps, G., Bonaguro, E., & Query, J. (1998). The History and Development of the Field of Health Communication. En J. Duffy, & B. Duffy, *Health Communication Research: Guide to Developments and Directions* (págs. 1-15). Westport, CT: Greenwood Press.
- Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health communication: Theory and practice*. Prospect Heights, IL: Waveland.
- Lupton, D. (1995). *The imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*. London: SAGE Publications.
- Lupton, D. (1994). Toward the development of critical health communication praxis. *Health Communication*, 6, 55-67.
- Neira, W., & Otros. (2000). La enseñanza de la Comunicación en Salud en Facultades de Comunicación en América Latina. Lima: FELAFACS.
- Obregón, R. (2010). Un panorama de la investigación, teoría y práctica de la comunicación en salud. *Folios*, 13-29.

- O'Hair, H. D., Sparks, L., & Kreps, G. L., (Eds.). (2007). *Handbook of communication and cancer care*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Organización Mundial de la Salud. (1998). *Glosario de Promoción de la Salud*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Reguillo, R. (2004). *Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso*. Obtenido de Aula Abierta: lecciones básicas: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=16
- Sparks, L. (2010). Health communication and caregiving research, policy, and practice. En S. Travis, & R. Talley (Edits.), *Multi-disciplinary Coordinated Caregiving: Professional Contributions*. Springer.
- Sparks, L., & Villagran, M. (2009). *Patient and provider interaction: A health communication perspective*. Polity Press.
- Stryker, J., & Bernhardt, J. (2009). Health Communication Syllabus Project: Graduate Instruction in Health Communication. *Annual Meeting of the International Communication Association*. Chicago.
- Thomas, R. (2006). *Health Communication*. New York: Springer.
- Thompson, T. (2006). Seventy-five (count 'em-75) issues of Health Communication: An analysis of emerging themes. *Health Communication*, 20 (2), 117-122.
- Thompson, T., Robinson, J., Anderson, D., & Federowicz, M. (2008). Where have we been and where can we go? En K. Wright, & S. Moore, *Applied health communication: A sourcebook*. Cresskill, NJ.: Hampton Press.
- Zoller, H. (2005). Health Activism: Communication Theory and Action for Social Change. *Communication Theory*, 15, 341-364.
- Zoller, H., & Kline, K. (2008). Theoretical contributions of interpretive and critical research in Health Communication. En C. Beck, *Communication Yearbook*, 32 (págs. 89-136). New York: Routledge.

TEORÍAS Y METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Jean Baudrillard y la Sociedad Visual. Elementos para una comunicación fracturada

Pedro Jiménez Vivas

INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM)

Grupo de investigación: Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación

Abstract

El trabajo que proponemos lleva como título: *Jean Baudrillard y la sociedad visual*, se trata de un análisis socio-histórico en relación al tema de la imagen en una sociedad hipermediatizada tomando como punto de partida la teoría comunicativa de Jean Baudrillard. Por tal motivo, las reflexiones que se pretenden desarrollar van encaminadas a las manifestaciones del simulacro que impactan en el desarrollo de nuestras sociedades.

La manera en cómo Baudrillard desarrolla el concepto del simulacro es de gran ayuda para entender el escenario en el que hoy nos encontramos como sociedad global, es decir, profundas transformaciones que nos orillan hacia una sociedad mutilada ante el espectro de sus apariencias, es decir, fracturada desde lo simbólico y donde el individuo se vuelve un recolector de símbolos que proyectan contenidos cada vez más superfluos y que se disuelven en pequeños instantes, situación que ocasiona la negación de toda posibilidad de diferencia, lo que nos coloca en un escenario social de amplia complejidad y profundos riesgos.

Este tipo de sociedad inaugura una nueva antropología, lo que significa, una subjetividad acorde a las características de nuestro presente; personas determinadas por aquello que ven reproducido desde las pantallas y que es justamente lo que anula la diferencia.

Nuestra participación finalmente pretende colocar el concepto de sociedad visual como el elemento teórico-metodológico que organiza las características tanto históricas como sociales que se inscriben en relación al fenómeno del simulacro dentro de un contexto donde las pantallas, ajustadas por los medios de masas, nos colocan en serias dificultades en relación a la evolución comunicativa de la propia sociedad.

Palabras clave: Simulacro, comunicación, virtual, seducción, sociedad visual, apariencias, dimensión temporal, metamorfosis, evolución, información, medios de masas, historia.

[...]esta mutación [...] a menudo es demasiado guiada por un diseño cultural. De hecho, eso que se llama 'cultura' finalmente no es más que una aglomeración de actividades polimorfos, perversas ¡quién sabe!...

JEAN BAUDRILLARD

Los objetos singulares

Introducción

El trabajo que aquí presentamos propone un análisis socio-histórico en relación a la teoría comunicativa de Jean Baudrillard, quien sostiene que la sociedad vive un ritmo acelerado provocado por el choque de los acontecimientos en donde éstos se mantienen próximos al sujeto, pero fuera de él¹, situación que nos coloca

1 'Las conexiones que entonces se crean tienen todo el aspecto de una catástrofe, es decir, de un choque, de una turbulencia inesperada de los acontecimientos [...] Unas pequeñas gravitaciones aceleradas, unos pequeños «ciclones» nacen de este modo en los mismos acontecimientos, en

en un escenario de profundas transformaciones que nos orilla hacia una sociedad mutilada ante el espectro de sus apariencias, es decir, fracturada desde lo simbólico.

Exponemos así, un recorrido donde tiempo y espacio son influenciados por las manifestaciones de su propio simulacro, es decir, supuestos que toman lugar como hechos reales pero que al ser analizados pertenecen a un sistema semántico, en otras palabras, la lengua como estructura de signos es la representación de uno de tantos pasados. De esta forma, la reflexión aquí propuesta es acompañada de una exposición de la historia como expresión del simulacro que la envuelve, lo cual nos ayuda a comprender una sociedad diferente.

Siendo así, tiene lugar un nuevo tipo de sociedad que es producto del escenario de una metamorfosis y que nombro como: la Sociedad Visual, cabe destacar que dicha transformación aún no ha sido completada y por tanto esta sociedad que proponemos no debe entenderse como el resultado final de este proceso, no obstante, las circunstancias que envuelven este escenario son bastante desfavorables, pues las condiciones de posibilidad se inclinan hacia los medios masivos de comunicación quienes han penetrado por completo la organización de nuestra vida en comunidad.

Los medios masivos de comunicación posibilitan una metamorfosis que tiene como rasgo distintivo la imposibilidad del progreso, donde acontecimientos y objetos se nos presentan como un reciclaje mediático que transforma la estructura lineal tanto en la historia como en la sociedad. Siendo así, hablamos de una transformación inscrita bajo las determinantes de un escenario donde los símbolos han perdido todo referente a consecuencia del dominio mediático.

Dicho dominio, ocasionan que tanto historia como sociedad vean transformada su gramática, en otras palabras, la historia como entorno de lo social ha sido sacudida en los componentes que definen su estructura, esto es así gracias a que la sociedad se ha cobijado en una especie de transe visual, con lo que su comunicación ha sido contagiada por este malestar de las apariencias y las repeticiones.

Por último, introducimos la discusión hacia una salida positiva en relación a esta serie de problemáticas; propuesta que hemos recuperado del trabajo de nuestro autor, para de esta manera dibujar el escenario de una nueva forma de lenguaje socio-histórico, digamos que, liberar a la sociedad del determinismo de la pantalla como posibilidad de una teoría de la vida.

La posibilidad de una manifestación diversa en el lenguaje es el ejercicio de una reflexión que abra las puertas hacia la construcción de un nuevo tipo de subjetividad que sea capaz de reafirmar nuestras manifestaciones históricas, sociales y culturales. Por tanto, aún es posible pensar en una alternativa positiva; la alternativa de reflexionar a partir de otra lógica para así construir una nueva gramática socio-histórica desde la cual la sociedad construya alternativas sólidas ante este escenario fracturado determinado por lo visual.

I. El simulacro y la temporalidad de las apariencias

Para Baudrillard el simulacro tiene lugar a lo largo de toda nuestra historia. Se trata así de una estructura que ha dominado la interpretación histórica a lo largo de todo el tiempo, independientemente de la postura reflexiva de la que se hable. La historia como representación moderna es una estructura lineal ascendente y dinámica donde el progreso es el vehículo de este movimiento, por lo cual, todo se ajusta a las proporciones de un orden discursivo en el cual tiene lugar una especulación que promete la sociedad ideal, en este caso, las sociedades democráticas abiertas al libre mercado.

El problema para nuestro autor, es el hecho de haber constituido un discurso estabilizado incapaz de pensarse diferente y así haber negado las posibilidades de lo fundamentalmente diferente, es decir, aquello que pudiera ser pensado desde otro universo lógico-conceptual. Digamos que esta estructura lineal de la historia, olvidó por completo, o mejor dicho, reprimió los múltiples sentidos de eso que Ricoeur piensa a partir

la proximidad del sujeto, pero fuera de él, unos acontecimientos puros en los que el propio sujeto ya no es una palabra, sino una cosa, y funciona al capricho de las cosas". Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, Barcelona. Anagrama. 2000. pp. 166-167.

de 'lo no dicho'² y que es precisamente lo que constituye el simulacro de la historia. En este sentido, podemos hablar de los caminos del pasado, aquello que trata de escapar a la historia ordenada y regulada; elementos pensados a partir del sentido único con el que la modernidad va dotando el significado de las palabras.

De esta forma, Baudrillard concibe una manera diferente de entender la historia, una historia de la fractura podríamos decir, pues al entender el pasado determinado y estabilizado en su lógica, las miradas alternativas son hechas a un lado con lo cual el pasado no es captado en su totalidad y lo que llega a nosotros es una apariencia que en este caso se proyecta en una estructura lineal, dicho de otra manera, la historia se mantiene por debajo de un orden emergente, en este caso el simulacro; y conforme pasa el tiempo acelera su marcha dejando ver las dificultades de su crisis:

De nuevo, no es cuestión de una ironía subjetiva y crítica sino de una ironía objetiva vinculada a la radical ilusión material del mundo y de sus efectos inesperados. Las cosas se están acelerando tanto que los procesos ya no se inscriben en una temporalidad lineal, en un despliegue lineal de la historia³.

De esta forma, al entender nuestra historia como producto de un simulacro el contexto de la sociedad se vuelve perturbador, pues ésta manifiesta una relación indisociable con su pasado muy a pesar de que hoy en las grandes ciudades todo luce acelerado y sin descanso. Por tanto, nos encontramos en un escenario donde el simulacro afecta de una manera mucho más contundente a la sociedad y a su pasado gracias al enorme poder emanado por la tecnología. Siendo así, incertidumbre y perturbación se manifiestan en forma de síntoma, con lo cual la democracia y su paladín, el progreso, se ven seriamente cuestionados ante un entorno saturado y en momentos colapsado a consecuencia de la ausencia del cambio, aquello que justamente ha sido reprimido por el orden del discurso en turno:

Más allá de todo análisis siempre hay algo 'perturbador' que queda fuera; más allá del contexto perfectamente saturado hay siempre otro contexto; más allá de cualquier cercamiento queda siempre algo que debería estar adentro, de tal manera que el mundo (y el 'pasado del mundo') sigue siendo, como ya he dicho, sublime, inefable, eternamente otro, interminablemente interpretable: todo puede ser colocado bajo otra descripción, otro preformativo constitutivo⁴.

Pensar en la posibilidad de otra descripción, es lo que le permite a Baudrillard reflexionar hacia otra forma de entender la historia, una historia escindida de lo que para este filósofo es el contundente fracaso del progreso y que trae como consecuencia un tipo de sociedad trastornada y atrofiada ante la seducción del simulacro, que encuentra en el sistema de los objetos desarrollado por el peso del consumismo y la publicidad el mejor de sus escenarios.

En resumidas cuentas nos encontramos ante un nuevo régimen histórico donde tiene lugar la temporalidad de las apariencias, en cuyo escenario las imágenes se constituyen como la base por la que tiempo y espacio se erigen en medio de una red de encantos visuales. Siendo así, damos pie al análisis de la seducción y lo virtual, elementos indispensables para comprender las circunstancias actuales del simulacro.

II. Lo virtual y la seducción en el simulacro

¿Qué ocurre en el mundo y qué no? Es la pregunta que hay que hacernos una vez que toca realizar el análisis actual de lo virtual y la seducción según la perspectiva de Jean Baudrillard. Sucede que nos encontramos en un momento donde miramos al mundo desde ángulos tan diversos como nunca antes lo habíamos podido hacer; tan es así que nuestra percepción acerca de eso que conocemos como realidad cambia de manera

2 '[...] 'Así, la regla está en todo lugar, tanto en el punto de partida como en las derivaciones: es esta regla la que hay que descubrir'. A esta observación de *Littre* se suma exactamente su sugerencia de derivación de las desviaciones de sentido a partir de lo no dicho implícito en la definición precedente. Comento así la frase tan importante de *Littre*: 'Es esta regla la que hay que descubrir'. Ahí reside el secreto de lo que seguimos llamando polisemia regulada, regulada por una historia ordenada del uso, confiada al control y a la autoridad del lexicógrafo'. Paul Ricoeur, *Caminos del reconocimiento*. Tres estudios, México, FCE, 2006, p. 18.

3 Jean Baudrillard, *La ilusión vital*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002, p. 67.

4 Keith Jenkins, *¿Por qué la historia?*, México, FCE, 2006, p. 103.

rápida y sencilla, tal y como cambian los gustos de los consumidores que a la menor oportunidad se lanzan en busca de una nueva aventura que tiene como constante una duración cada vez más breve.

Estas oportunidades están plagadas de seducción, pudiendo decir que cada posibilidad viene acompañada de un *spot* publicitario, por lo que nada de lo dicho, nada de estos sucesos es irrevocable, así para que las posibilidades sigan siendo infinitas es necesario que ninguna de ellas se realice tal y como afirma Bauman:

Vivir en un mundo lleno de oportunidades –cada una más seductora que la anterior, que ‘compensa por la anterior y da pie a pasar a la siguiente’– es una experiencia estimulante. En un mundo así, no hay casi nada predeterminado, y menos aún irrevocable. Pocas derrotas son definitivas, pocos contratiempos son irreversibles y pocas victorias son esenciales. Para que las posibilidades sigan siendo infinitas, no hay que permitir que ninguna de ellas se petrifique cobrando realidad eternamente. Es mejor que sigan siendo líquidas y fluidas, con “fecha de vencimiento”, para evitar que despojen de accesibilidad a las otras oportunidades, matando de este modo la incipiente aventura⁵.

Tener una fecha de caducidad en cada una de las posibilidades, es introducirnos en una falsa sensación de cambio para entonces ir contra reloj, es un ir y venir que ya no tiene fin, por lo que nuestra realidad se ha vuelto ahora mucho más líquida, una sensación de continuo cambio, ya que las posibilidades se agotan, tal y como se agota el tiempo de transmisión de algún anuncio publicitario que se sostiene desde un conjunto de imágenes propensas a la formación de escenarios virtuales.

De esta forma, nuestra mirada está llena de una profunda inseguridad, ya que los objetos que miramos es como si se nos presentaran envueltos de una falsa imagen, de un falso significado⁶, un ilusorio contenido que al ser expuesto en la pantalla adquiere proporciones mayúsculas impactando así el grueso del mundo occidental; el mundo cosmopolita que vive inserto dentro de las grandes metrópolis. Ciudades de características colosales que se ubican en el trajín de los adelantos tecnológicos, los cuales atraviesan ineludiblemente por la revolución de los medios audiovisuales.

No obstante, eso que miran, ya sea en la pantalla o en la propia ciudad, dado que la ciudad entera se ha vuelto una extensión del mall, que es al mismo tiempo una extensión de la pantalla, es una mirada sesgada por la seducción de todas aquellas virtualidades reflejadas en el escenario tecnológico, mismo que permite la realización de esta nueva forma de simulacro, es decir, la desaparición de la realidad en un sentido hipotético tal y como había sostenido Baudrillard⁷.

Por lo anterior, el fenómeno del simulacro que hoy vivimos se inscribe en sociedades estrictamente cosmopolitas, mismas que han sido capaces de desarrollar un entorno superficial al mismo tiempo que encantador, con lo cual se erige una estética de la desilusión, es decir, su desilusión estriba en hacer del sujeto un narciso con comportamientos similares a los de una máquina. Esta estética es encantadora pues cada vez son menos quienes pueden escapar al poder de su seducción la cual ha encontrado en los escenarios virtuales la mayor de sus facultades.

Siendo así, los escenarios virtuales nos abre la posibilidad a una segunda vida, un mundo todavía más virtual del que Internet hasta ahora nos ha mostrado, mundo donde el planeta entero es susceptible a convertirse en una extensión de las virtualidades que se viven ahí y en cuyo caso el modelo a seguir es

5 Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 68.

6 “El objeto ha sido para mí la contraseña por excelencia. Desde el comienzo, elegí ese ángulo porque quería desentenderme de la problemática del sujeto [...] En cualquier caso, lo que me ha interesado realmente no es tanto el objeto fabricado en sí mismo como lo que los objetos se decían entre sí, el sistema de signos y la sintaxis que elaboran. Y, por encima de todo, el hecho de que remitían a un mundo menos real de lo que podía hacer creer la aparente omnipotencia del consumo y el beneficio. A mi modo de ver, en ese mundo de signos, escapaban muy rápidamente a su valor de uso para jugar entre sí, para corresponderse”. Jean Baudrillard, *Contraseñas*, Barcelona, Anagrama, 2002, pp. 13-14.

7 “Para mí, que la realidad ya no existe es una hipótesis y es sólo en este sentido que hay que entenderlo. Pero es inútil querer restablecer una verdad cualquiera puesto que, por definición, estamos en un mundo en el que ya no existe”. Jean Baudrillard, Entrevista con Pierre Boncenne “Un pensador viral y metaléptico, en el universal, 2007. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/confabulario/marzo-11-08.htm>, revisado el 11 de agosto de 2007.

precisamente el *second life* que se promueve en el sitio *web* que lleva el mismo nombre. En este sitio⁸ de la *web* no existen ni los gordos ni los feos, tampoco existe ningún mahometano, budista o tojolabal, mucho menos hay pordioseros, migrantes o narcotraficantes, y esto es así porque todo en *second life* es perfecto, tan sólo hay que echar un vistazo a su discurso publicitario:

Welcome to the *Second Life* world. We are a global community working together to build a new online space for creativity, collaboration, commerce, and entertainment. We strive to bridge cultures and welcome diversity. We believe in free expression, compassion and tolerance as the foundation for community in this new world⁹.

Ahí en esta segunda vida donde reina lo virtual las personas pueden ser quien quieran ser, se puede elegir entre *Barbie* o *Ken*, claro está, manteniendo las etiquetas raciales, dado que la democracia en la virtualidad también existe, o en otras palabras, en el *second life* las personas pueden ser *Brad Pitt* o *Paris Hilton*, es decir, la pura exhibición, la obscenidad de un algo que ya no significa nada a excepción de la inmediatez de una estética acabada, es decir, haber llegado al nivel más alto de superficialidad, por lo que ya no es posible pensar algo más bello que la propia corporalidad de *Hilton* o *Pitt*. De esta manera dicha estética se encuentra aprisionada en sí misma y homogenizada para poder así circular en el mercado y ser presentada a través de la simplicidad de una imagen virtual, proyectando así la desaparición de las personas por cuenta de su mismidad:

El chantaje es obsceno, en la medida en que pone fin a la escena del intercambio. El propio rehén es obsceno. Es obsceno porque ya no representa nada (en la definición misma de la obscenidad). Está en un estado de pura y simple exhibición. Objeto puro, sin imagen. Desaparecido antes de estar muerto. Congelado en un estado de desaparición. Homogenizado a su manera¹⁰.

Lo virtual constituye así una pieza fundamental para que el crimen adquiera la posibilidad de su perfección, el no notar el crimen pues lo único que se percibe es el mensaje simplista y hueco que viene con las imágenes virtuales, es lo que provoca que gran parte de la sociedad se halle secuestrada y por lo tanto en calidad de rehenes; sólo contemplando el genio maligno que continua desarrollando su crimen, que en este caso se refiere al sistema comunicativo con el que los medios de masas proyectan la descripción del mundo.

III. Los Mass Media y la información como fractura

Tal y como se nos presentan, los *mass media* han logrado determinar la transmisión de la información y con ello la reproducción de la comunicación, pues aquello que se informa colapsa los canales comunicativos a tal grado de superar el espacio que la contiene, por lo cual la comunicación experimenta una hipertrofia. La información al ser demasiada ya no puede estar dirigida a nadie, por lo que ahora su intención reside en el hecho de ser lanzada¹¹, infectando con ello la manera en como hoy se nos presentan las imágenes, entendidas como comunicación visual, que expresan sobre todo tendencias publicitarias, se trata entonces, de símbolos que buscan ante todo ser colocados dentro de la circulación del mercado; el símbolo de una marca como auténtica mercancía despojada de todo significado como distintivo de lo que hay que comprar, el glamour de la compra se reproduce así por medio de esta estructura de los *mass media*, los cuales antes de transmitir la publicidad de productos, transmiten la publicidad de marcas, pues esta es la manera en como hoy se erige

⁸ *Second life* es un sitio web que opera a partir de una plataforma virtual. En este sitio el usuario, a partir de un avatar que él mismo diseña, puede simular la realidad mediante escenarios predeterminados en donde logra una interacción con otros usuarios. En *Second life* el visitante puede simular la realidad por medio de relaciones de todo tipo: sexuales, comerciales, políticas y/o culturales.

⁹ 'Bienvenidos al segundo modo de vida. Nosotros somos una comunidad global trabajando juntos para construir un nuevo espacio en línea para la creatividad, la colaboración, el comercio y el entretenimiento. Nos esforzamos para salvar culturas y dar la bienvenida a la diversidad. Nosotros creemos en la libertad de expresión, compasión y tolerancia como fundamentos para la tolerancia en este nuevo mundo'. (Traducción PJV) Secondlife.com, 2004. URL: <http://secondlife.com/community/>, revisado el 15 de agosto de 2009.

¹⁰ Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, Barcelona. Anagrama. 2000.p. 43.

¹¹ 'La información no deja de ser un misil errático, de incierto destino, que busca su presa, pero cae en todas las engañosas; es también en sí misma una engañosas, de hecho mea fuera del tiesto, y su resultado las más de las veces equivale a cero. La utopía de una publicidad dirigida, de una información dirigida, es la misma que la del misil dirigido: no sabe dónde va a dar, y tal vez su misión no consista en acertar sino, como en el caso del misil, su misión esencial consista en ser lanzado (como su propio nombre indica)'. Jean Baudrillard, *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona: Anagrama, 1991, pp. 38- 39.

el consumo, pues antes que productos ha signos sin significado, por lo que entonces lo que importa son las marcas¹².

La información y el consumo son los dos grandes pilares por los que se sostiene la estructura de los mass media, ambos se pueden entender como una infección en la atmosfera de nuestra sociedad. La infección de la sociedad queda de manifiesto a consecuencia de la manera en como hoy los media impactan en la sociedad, pues su forma de influencia hoy es tan fuerte que son capaces de tomarnos como rehenes tal y como sostiene Baudrillard:

Y todos nosotros, rehenes de la intoxicación de los medios de comunicación, inducidos a creer en la guerra, como antes en la revolución en Rumania, sometidos al simulacro de la guerra como a arresto domiciliario, ya somos todos, *in situ*, rehenes estratégicos: nuestra posición es el televisor, donde virtualmente nos bombardean a diario, mientras seguimos cumpliendo también con nuestra función de valor de cambio¹³.

Hablamos de una estructura visual que fomentan un diseño y una sensualidad que nos envuelven en un manto de desinterés y arrogancia atenuado con el discurso de la preocupación por sí mismo. Dicha estructura promueve la desaparición del 'otro' ocasionando que la lógica de este mundo sea perversa, es decir, implacablemente violenta y que para nuestra desgracia no somos capaces de notar esta agresión. Cómo ser capaces de notarla, cuando la sociedad en la que ahora nos encontramos hace de las apariencias que se proyectan en la pantalla la mejor posibilidad de interacción.

IV. La Sociedad Visual y la fatalidad de las apariencias

En un mundo mutilado, todo o casi todo se ha vuelto un conjunto de apariencias; mismas que se sustentan a través de la fachada con el que la sociedad se viste, porque son los exteriores precisamente el elemento unificador entre los objetos y los consumidores. Las aspectos hoy en día cobran forma a partir de un continuo y acelerado uso de la técnica, la cual permite entonces un fenómeno de *remake*, es decir, el reúso de las apariencias por medio de una nueva versión, o en otras palabras, la constante aparición de éstas, su continua repetición.

Siendo así, la forma que adquiere la sociedad se vuelve parte de un chiste publicitario, una especie de humor negro que está dado a partir de la imposibilidad de potencializarnos como seres humanos, fracaso que contemplamos a través del goce estético que la pantalla nos muestra, asimismo esto es lo que Baudrillard llama ironía, una parodia carente de todo ejercicio crítico y que se encuentra sumergida bajo el fenómeno del *trompe-l'oeil* (efecto engañoso) el cual hoy caracteriza de manera contundente tanto a la publicidad como a los intercambios que tienen lugar en el mercado; inundando con esto la percepción que tenemos de la realidad, apreciación completamente engañosa y que se vuelve un simulacro de segundo grado según explica nuestro autor:

La ilusión no es falsa, pues no utiliza signos falsos, utiliza signos insensatos. Este es el motivo de que desilusione nuestra exigencia de sentido, pero de una manera encantadora. Es lo que hace la imagen en general, más sutil que lo real, puesto que sólo tiene dos dimensiones, y por consiguiente siempre es más seductora (es realmente el diablo quien ha poblado de ellas el universo). Es lo que hace el *trompe-l'oeil*: añadiendo a la pintura la ilusión de lo real, es en cierto modo más falso que lo falso, es un simulacro en segundo grado¹⁴.

Quedamos entonces atrapados en esta ironía de la publicidad en el entendido de su saturación simbólica, la cual a su vez es la ironía con la que el objeto forma parte de las estrategias de este fenómeno del simulacro, el cual nos dice Baudrillard que ha transgredido todo límite: 'Lo hemos transgredido todo, incluido

¹² Según el crítico publicitario Randall Rothberg, la búsqueda del verdadero significado de las marcas —o la «esencia de las marcas», como se suele llamar— apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Naomi Klein, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001, pp. 25- 26.

¹³ Jean Baudrillard, *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, op. cit, pp. 11- 12.

¹⁴ Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, op. cit., p. 53-54.

los límites de la escena y de la verdad¹⁵." Esta transgresión es la que da pie al ejercicio de pensar la sociedad occidental de manera negativa, nunca más poder ser pensada de forma positiva, no mientras persista esta transgresión la cual está dada a partir de una gran gordura, la obesidad de la imagen y de los objetos, que combinados devienen en un consumismo ubicuo que se manifiesta como un contra sí mismo tal y como nos lo dice Hannah Arendt¹⁶.

A propósito de imágenes transgredidas, un claro ejemplo son las que Warhol desde el sistema del arte nos propone, suspendidas en la más completa de las insignificancias gracias a que están iluminadas de una luz artificial, la mima con la que los objetos son irradiados; lo cual quiere decir que se trata de objetos frívolos y artificiales donde la magia de su engaño recae precisamente en el hecho de preservar su artificialidad y a lo largo del tiempo dicho artificio se ha mantenido bajo el propio riesgo de la falta de percepción que se tiene del tiempo, por lo cual los objetos hoy se nos presentan apartados de cualquier referente histórico. Se trata así de imágenes capaces de reprimir el propio sentido de histórico y evolutivo de una sociedad, siendo este hecho un elemento trascendental para Walter Benjamin cuando nos dice que: "En la fotografía, el valor exhibido comienza a reprimir en toda la línea al valor cultural"¹⁷.

Con lo anterior, podemos decir que Warhol termina por completar el trabajo que Duchamp hasta cierto punto deja inconcluso, pues si Duchamp había desarrollado un fuerte indicador de miradas, "atención esto debe verse" con Warhol este indicador persiste, sólo que esta vez las imágenes se reducen a la insignificancia, pues ya no hay nada que decir ya que la condición actual del sujeto subsiste en un acto de repetición, es decir, el esnobismo puro, una presunción maquinal.

El arte moderno había llegado muy lejos en la deconstrucción del objeto, pero Warhol es el que ha avanzado en el aniquilamiento del artista y del acto creador. Ahí está su esnobismo, pero es un esnobismo que nos alivia de toda la afectación del arte. Precisamente porque es maquinal. Con Picabia y con Duchamp, la máquina sigue estando presente como mecanicidad surrealista, no como maquinalidad, es decir, como realidad automática del mundo moderno. Warhol, por su parte, se identifica pura y simplemente con lo maquinal, lo que confiere a sus obras una fuerza contagiosa. Los restantes artistas no tienen esta fuerza de reacción en cadena de las imágenes, aun cuando flirtean con la banalidad. No han llegado a ser auténticos esnobs, sólo son artistas. Sus obras están a medio camino del artificio. Pese a haber perdido, también ellos, el secreto de la representación, no sacan de ahí las consecuencias, que pueden implicar en efecto, en el esnobismo maquinal, una especie de suicidio¹⁸.

Las imágenes de este importante artista pop, son entonces el artificio completo, es decir, el suicidio a toda reflexión visual, pues la sociedad se halla saturada por lo maquinal, que es justamente lo mismo que promueve este ejercicio de la repetición. Las imágenes que nos ofrece Warhol son la forma en como hoy la sociedad se articula alrededor de lo banal que la publicidad anuncia con insistencia obsesiva; banalidad revestida por un efecto engañoso que el simulacro provoca, para colocarse como la fusión entre seducción y virtualidad informativa, con lo cual las referencias llegan a su fin¹⁹.

Hemos llegado a un momento donde nuestro entorno es determinado por imágenes y objetos que se nos presentan a través de una pantalla adquiriendo así un carácter seductivo y la elocuencia irónica de un ir y venir de instantes vacíos. Nos sumergimos en la obsesión por la importancia del ahora; fascinación por ser vistos que nos coloca en un nuevo tipo de sociedad: la Sociedad Visual, lugar donde los individuos son sacudidos por una hipertrofia y donde la historia ha hecho implosión. Los sujetos se confunden al mimetizarse con la información que hay en el mercado, es decir, imágenes publicitarias que ven su realización en los objetos.

¹⁵ Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, op. cit., p 75.

¹⁶ Hannah Arendt, "¿Qué queda? Queda la lengua materna", en youtube.com., 2007. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pfFwluTckWw>, revisado el: 01 de Agosto de 2009.

¹⁷ Walter Benjamin, *Discursos interrumpidos*, Buenos Aires, Taurus, 1989, p.31.

¹⁸ Jean Baudrillard, *El crimen perfecto*, Barcelona: Anagrama. 2007, p 108.

¹⁹ "Entonces, todo el sistema queda flotando convertido en un gigantesco simulacro —no en algo irreal, sino en simulacro, es decir, no pudiendo trocarse por lo real pero dándose a cambio de sí mismo dentro de un circuito ininterrumpido donde la referencia no existe". Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kaidos, 1978, p 13.

V. La metamorfosis de la gramática socio-histórica

Al situarnos en un nuevo momento temporal el género humano se coloca en los albores de una metamorfosis estructural, lo que habrá de producir sociedades distintas, tal es el caso de la Sociedad Visual. Y dicha formación es algo que se halla en el pensamiento sociológico de Baudrillard, así como en otras manifestaciones teóricas destacando el caso de Luhmann y que bien podemos ubicar desde las apreciaciones de Parsons²⁰.

La Sociedad Visual al ser una sociedad de la ilusión y llevar a sus últimas consecuencias lo iniciado por la sociedad del espectáculo, ha renunciado a pensar en términos dialécticos para hoy contemplar la vida de una forma reversible, en otras palabras, un reciclaje de los acontecimientos; situación que atenta contra la reafirmación de lo humano, pues ahora la especie se encuentra en un valle de repeticiones, es decir, el páramo de lo reversible suspendido en la agonía de un presente continuo. Reduccionismo del tiempo corto, es decir, que todo lo que importa es el día a día, porque el ayer y el mañana se difuminan ante las propias dificultades del ahora; complicaciones que marcan el rumbo de la sociedad, por lo que la evasión y la ilusión, resultan ser la mejor alternativa. De esta manera, el simulacro es así el fenómeno que envuelve a la Sociedad Visual y aunado a la permanencia de la reversibilidad en un régimen como el nuestro constituyen el grado más avanzado del simulacro, dicho de otra manera, una sociedad que se vuelve parte del silencio, parte de una masa que todo lo colapsa:

Así es la masa, reunión en el vacío de partículas individuales, de desechos de lo social y de impulsos mediáticos: nebulosa opaca cuya densidad creciente absorbe todas las energías y todos los alcances luminosos que la rodean, para finalmente derrumbarse bajo su propio peso. Agujero negro en el que lo social se precipita²¹

Las sociedades occidentales han entrado así a una fase socio-histórica de metamorfosis donde ellas mismas se sustituyen, consecuencia de lo abiertas que permanecen a condición de su propia naturalidad. En el caso de la teoría de Luhmann, lo anterior responde a los fenómenos que operan alrededor de los llamados sistemas abiertos, en donde nos dice este importante pensador, que los sistemas al estar abiertos son influenciados por el entorno a tal grado de modificar en su totalidad la estructura del sistema, situación que nos permite pensar la mutación de la propia sociedad:

Los sistemas abiertos responden a esta referencia teórica en la medida en que los estímulos provenientes del entorno pueden modificar la estructura del sistema: una mutación no prevista en el caso de lo biológico; una comunicación sorprendente de lo social. Estos estímulos exteriores deben llevar a la selección de nuevas estructuras y después a la prueba de consistencia de si dichas estructuras tienen la suficiente solidez para llegar a ser estables²².

Es la estabilidad que introduce Luhmann lo que Baudrillard rechazaría de esta reflexión, ya que para nuestro pensador, la sociedad al verse sacudida por una mutación no puede llegar a una estabilidad y esto es así principalmente por las complicaciones que manifiesta el entorno, en este caso, nuestro ambiente visual circunscrito por los medios de masas. Esta mutación social al estar adjudicada en gran parte al entorno social, nos permite pensar cómo esta *comunicación sorprendente* de la que habla Luhmann puede llegar a ser tanta que no sólo transforme la estructura, sino, que la arroje a un estado de alteración. La comunicación sobrepasa sus límites en el momento en que nuestro régimen socio-histórico manifiesta una transformación hacia lo mediático, de esta manera, la información al sustituir la historia colapsa la posibilidad de comunicación, con lo cual la metamorfosis adquiere un sentido negativo.

²⁰ Parsons piensa que el desarrollo de las sociedades debía, entonces, suponer diversidad de desarrollos estructurales que tendrían que conducir al surgimiento de sociedades distintas. De aquí puede medirse lo injustificado de la calificación que se hizo sobre la teoría parsoniana al caracterizarla de conservadurismo. Niklas Luhmann, *Introducción a la teoría de sistemas. Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrete*, México, UIA, 2009, p. 78.

²¹ Jean Baudrillard, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Barcelona, Kaidos. 1976, p. 7.

²² Niklas Luhmann, *op. cit.*, p. 58.

Hablamos de la falta de regularización social a consecuencia de los trastornos que se viven en nuestra temporalidad, mejor dicho, entorno informativo y publicitario que han hecho que la propia comunicación implusione. Secuestros, violaciones, torturas, fraudes financieros; son muchos de los ejemplos que podemos mencionar respecto a estos trastornos y en donde la comunicación no puede conciliar las diferencias y por lo tanto es incapaz de garantizar todo tipo de regulación. De esta manera, entendemos que la anomia que hoy vivimos parte del sentido de reversibilidad que manifiesta nuestra gramática socio-histórica, y por lo cual escapa a la jurisdicción de toda ley²³.

Siendo así, nos vemos envueltos en una pasión negativa como producto de esta metamorfosis, pasión que termina con toda posibilidad de trascendencia en el sujeto socio-histórico, es decir, el impedimento total de la potencialización del ser humano a consecuencia de la pérdida de su *aura*, por lo que este grado máximo de la anomia que vivimos como parte de esta transformación, se justifica a raíz de la ausencia del *aura* histórica. Recuperar el *aura* de la historia ha de ser una tarea verdaderamente complicada y adversa, no obstante, es una posibilidad que bien podemos trabajar y que incluso Baudrillard muy a pesar de la etiqueta de 'crítico radical' nos ayuda a ubicar una vereda positiva hacia la construcción de una mejor sociedad. Posibilidad que propone repensar una teoría sociológica de la vida y que a continuación presentamos como el último momento que introducimos a los argumentos de esta investigación.

VI. Hacia una poética socio-histórica y sus nuevos tropos

Nos encontramos en un momento donde la estructura social es organizada por los medios masivos de comunicación, siendo ellos quienes por medio del acontecimiento reducen la actividad humana a una sobreexposición de la información, donde, tanto eventos como objetos terminan por desplazar a los sujetos. En este sentido el acontecimiento se vuelve autorreferencial, es decir, puede ser lanzado de manera mediática sin que éste haya existido empíricamente²⁴. Lo mismo ocurre con los objetos, pueden ser descritos desde la pantalla con características que sólo ahí pueden ser apreciadas pero como referentes materiales nunca son eso que ahí se exhibe.

Siendo así, en la Sociedad Visual los acontecimientos y los objetos han hecho a un lado a las personas, eso es justamente el gran conflicto que hoy presenciamos, por tanto, los sujetos han pasado a un segundo plano:

...no es la fragilidad en sí misma lo trágico, como no lo es la muerte. Es la tentación de esta fragilidad y de esta muerte. Es esta tentación la que se colma, de cierta manera, cuando el objeto nos falla, al mismo tiempo que esta falla nos contraría o nos desespera. Es la misma satisfacción maligna y vertiginosa que hemos visto proyectarse en los fantasmas de la rebelión y la destrucción del robot. El objeto se venga. Se 'personaliza', esta vez para mal, en la rebelión. Esta conversión hostil nos sorprende, nos irrita, pero hay que reconocer que se desarrolla muy rápidamente una sumisión a esta rebelión como a una fatalidad, y como una evidencia de la fragilidad que nos place²⁵.

El ejemplo de Huixquilucan que he mencionado al pie de pagina, ilustra este control de los eventos sobre el sujeto. Los sujetos han sido envueltos en el simulacro de acontecimientos y objetos para así dejar de distinguir qué es lo que puede ser real y qué no, de esta manera, el escenario implosiona ocasionando un terreno fractal, condición que convoca al cuarto orden del simulacro:

23 'La anomia es lo que escapa a la jurisdicción de la ley, la anomalía es lo que escapa a la jurisdicción de la norma. (La ley es una instancia, la norma es una curvatura, la ley es una trascendencia, la norma es un promedio.) La anomalía interviene en un campo aleatorio, estadístico, un campo de variaciones y de modulaciones que ya no conoce margen o de aquella transgresión característica de la ley, ya que todo esto está rebajado en la ecuación estadística y operacional. Un campo tan normalizado que la anormalidad no tiene sitio en él, aunque sea bajo las formas de la locura y de la subversión. Queda, sin embargo, la anomalía'. Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, op. cit., p 26.

24 El martes 31 de agosto por medio de las redes sociales circuló una información que decía se había suscitado una balacera en el municipio de Huixquilucan del Estado de México, horas más tarde este acontecimiento fue desmentido, no obstante, sin haber existido tuvo efectos de lo real, en otras palabras, manifestó sus impactos en nuestra vida diaria. Las personas al preocuparse comenzaron a enviar mensajes previniendo a sus conocidos para que no fueran a dicho lugar. Los registros se multiplicaron describiendo cada uno de ellos el acontecimiento de manera distinta.

25 Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1979, pp. 150-151.

A medida que nos movemos hacia el milenio adviene un cuarto orden de simulacro. Este tiene el carácter del fractal y es de orden viral, exponencial o <<metástico>>. Este orden describe la tendencia de los sistemas o modelos que han suplantado la realidad para extenderla interminablemente en dimensiones intrínsecas a su lógica, pero con resultados impredecibles y, a menudo, caóticos. Baudrillard emplea la metáfora de los fractales para sugerir que la cultura es también infinitamente divisible, prolifera cancerosamente y conduce, de manera azarosa y exponencial, de lo particular a lo general y de la estabilidad a la inestabilidad²⁶.

En su calidad de azarosa, de contingente, es decir, de no estable; tanto nuestra cultura como sociedad e historia, entran a una fase de metamorfosis que da pie a la propia muerte del hombre como invención moderna desde el punto de vista de Foucault²⁷, una muerte que no necesariamente abre las puertas hacia algo mejor, tal y como se entiende en el pensamiento de Nietzsche al referirse al superhombre.

Baudrillard nos propone la realización de una mejor sociedad al desembarazar nuestra situación histórica con la ayuda de nuevos tropos, nuevos criterios²⁸ que nos permitan cambiar la visión que se tiene del pasado, el tiempo y la historia, dicho de otra manera, nos invita a construir nuevas formas de comprender nuestra relación con el ayer. Empresa que de ninguna manera es fácil de llevar a cabo, pues dicha propuesta nos arroja a la horilla de nuestros propios límites, mismos que topan con buena parte de las formas que hasta ahora han ayudado a concebir lo que hoy entendemos como saberes modernos.

Elaborar una crítica a la filosofía de la historia desde el punto de vista nietzschiano²⁹, es justamente lo que le permitiría a la sociedad tejer nuevos criterios con respecto al pasado. Transformación del lenguaje que deviene en la construcción de una sociedad diferenciada capaz de entender que el pasado tal y como hoy lo comprendemos ha sido privado de la diferencia, con lo cual la sociedad es atrapada en totalitarismo visual.

Consideraciones finales

Pensar que nuestra historia es manifestación de un simulacro, es decir, una ficción que podemos y debemos dudar no supone una irreverencia intelectual que deviene en un absurdo; es más bien una tarea que nos invita a reflexionar de un modo distinto aquello que ha quedado en el tiempo a consecuencia de lo discontinuo que éste en realidad es y que precisamente la forma lineal completamente organizada y vehiculo por donde la lógica moderna se nos presenta constituye su propio simulacro.

Lo discontinuo constituye así una serie de fracturas que se hallan dispersas en el sistema de nuestros saberes contemporáneos que son quienes examinan lo que conocemos como realidad, por tanto, la fractura y lo inestable es algo que ha tenido presencia a lo largo de toda nuestra trayectoria civilizatoria y en donde Baudrillard nos ofrece un aparato teórico-conceptual que nos ayuda a comprender lo que hay detrás de una supuesta linealidad, es decir, un conjunto de fracturas que las sociedades transmiten interrumpidamente.

La propuesta teórica de Baudrillard se ubica así en el ejercicio de reflexionar aquello que el objeto oculta, se trata del acto de pensar lo que Ricoeur llamaba 'representación', es decir, pensar lo que está en lugar de para así poder imaginar el escenario de lo ausente. En este sentido, el discurso histórico es y no es como el pasado, en otras palabras, la historia entendida como discurso histórico es dos cosas a la vez pues tiene la

26 Christopher Horrocks, Baudrillard y el fin del milenio, Barcelona, Gedisa, 2005, pp. 14-15.

27 'Quizá habría que ver el primer esfuerzo por lograr este desarraigo de la antropología, al que sin duda está consagrado el pensamiento contemporáneo, en la experiencia de Nietzsche: a través de una crítica filológica, a través de cierta forma de biologismo, Nietzsche encontró de nuevo el punto en el que Dios y el hombre se pertenecen uno a otro, en el que la muerte del segundo es sinónimo de la desaparición del primero y en el que la promesa del superhombre significa primero y antes que nada la inminencia de la muerte del hombre. Con lo cual Nietzsche, al proponernos este futuro a la vez como vencimiento y como tarea, señala el umbral a partir del cual la filosofía contemporánea pudo empezar de nuevo a pensar; continuará sin duda por mucho tiempo dominando su camino". Michel Foucault, Las palabras y las cosas, México, Siglo XXI, 2005, p. 332.

28 'Debemos inventar criterios. Nietzsche argumenta que la cosmovisión científica moderna es una extensión de la cosmovisión cristiana basada en la fe y en la verdad. Esta fomenta una actitud ascética: la repetición del deseo". Christopher Horrocks, *op. cit.*, 1968, pp. 28.

29 'Friedrich Nietzsche, en sus Consideraciones Interpretativas de 1874, criticó la investigación histórica de su tiempo porque mostraba al presente solo como un simple episodio más, y las acciones creativas de los individuos parecían totalmente insignificantes en comparación. Por otro lado esta investigación histórica recargaba a los individuos con más conocimiento del que ellos podían absorber. Así generaba un relativismo resignado, dado que el cambio implicaba que el presente carecía de importancia. De este modo también producía ironía y cinismo, ya que engendraba la sensación de haber llegado tarde. En Humano, demasiado humano, Nietzsche abogó por una nueva <<filosofía de la historia>> que remplazara a la filosofía metafísica, la cual, según su perspectiva, no era más que un pobre sustituto de la creencia religiosa". *Ibidem*, p. 27.

capacidad de instalarse en una forma diferente de ver el mundo a la cual Baudrillard nos extiende una cordial invitación.

Entonces, son los medios masivos de comunicación quienes hoy día manifiestan la dificultad que hay en el entorno social por pensar lo ausente, aquello que es completamente opacado a consecuencia de la fatal seducción de las imágenes; simbolismo extremo que nos toma como rehenes y que recorre tanto nuestra parte racional, lo que se dice y lo que se observa, así como nuestra parte irracional inconciente, es decir, lo asunte, lo no dicho y no visto. Las imágenes son pantalla en el entendido de aparecer en ella y la hacen cuando los espectadores se convierten en una de éstas, es decir, objetos posicionados de una estética de la ilusión y en donde una nueva sociedad tiene lugar: Sociedad visual, lugar donde nada tiene importancia excepto las imágenes quienes constituyen el pretexto para la adoración superficial de un mundo que atenta en contra de la reafirmación de la vida.

Los medios de masas se comportan como la base que trunca y atrofia la comunicación y por lo cual el simulacro adquiere mayor fuerza heredando las fracturas de un ayer colapsadas en un ahora. Baudrillard nos propone así nuevos tropos, lo que significa, nuevas manifestaciones del lenguaje con lo cual la comunicación pueda sobreponerse ante el blindaje de la imagen para así recuperar la reafirmación de la vida. De esta manera, la imaginación socio-histórica es una tropología, nuevas invenciones que abren otras posibilidades de entendimiento como aquello que dice Pellicer con aguda provocación: 'Hay azules que se caen de morados³⁰'.

Entender la estructura del lenguaje desde otro punto de vista, es comprender una nueva gramática socio-histórica que al ser diferente y promover diferencias constituya una salida real a los conflictos de esta Sociedad Visual. La diferencia es aquello que nos puede ayudar a salir de esta aspereza del simulacro, para lo cual habrá de ser necesario constituir una sociología de la fractura, es decir, de lo no dado y lo discontinuo para que así sea lo diferente lo que se imponga a este totalitarismo de la imagen amparado por los *mass media*:

Contra la simulación de una historia lineal (modernista) como 'progreso', podemos entonces privilegiar 'esos efectos contraproducidos, esas desviaciones malignas'; esas rupturas, fracturas inversiones que, encubiertas por nuestro lenguaje de continuidad, podamos ahora ver como otro tipo de tropo, *no más demenciales ni más sensatos que la linealidad sino simplemente 'diferentes'*³¹

30 Samuel Gordon, La fortuna crítica de Carlos Pellicer. Recepción internacional de su obra 1919-1977, México, UIA, 2004, p. 95.

31 Keith Jenkins, *op. cit.*, p. 119.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, Jean, *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Barcelona, Kaidos, 1976.
-----, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.
-----, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1979.
-----, *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama, 1984.
-----, *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona: Anagrama, 1991.
-----, *La ilusión vital*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.
-----, *Contraseñas*, Barcelona, Anagrama, 2002.
-----, *El crimen perfecto*, Barcelona: Anagrama, 2007.
Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México: Fondo de cultura económica, 2004.
Benjamin, Walter, *Discursos interrumpidos*, Buenos Aires, Taurus, 1989.
- Derrida, Jacques, *El animal que luego estoy si(gui)endo*, Madrid, Trota, 2008.
- Foucault, Michel, *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI, 2005.
- Gordon, Samuel, *La fortuna crítica de Carlos Pellicer. Recepción internacional de su obra 1919-1977*, México, UIA, 2004.
- Horrocks, Chistopher, *Baudrillard y el fin del milenio*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- Jenkins, Keith, *¿Por qué la historia?*, México, FCE, 2006
- Klein, Naomi, *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- Luhmann, Niklas, *El arte de la sociedad*, México, Herder-UIA, 2005.
- Luhmann, Niklas, *Introducción a la teoría de sistemas. Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrete*, México, UIA, 2009.
- Ricoeur, Paul, *Caminos del reconocimiento. Tres estudios*, México, FCE, 2006.
- Documentos electrónicos**
- Baudrillard, Jean, Entrevista con *Pierre Boncenne* "Un pensador viral y metaléptico, en el universal, 2007. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/confabulario/marzo-11-08.htm>, revisado el 11 de agosto de 2007.
- Hannah Arendt, "¿Qué queda? Queda la lengua materna", en youtube.com., 2007. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=pfFwluTckWw>, revisado el: 01 de Agosto de 2009.
- Secondlife.com, 2004. URL: <http://secondlife.com/community/>, revisado el 15 de agosto de 2009.

Teorías y enfoques de investigación en el estudio de la comunicación de masas: una revisión.

Dra. Gabriela de L. Pedroza Villarreal

ITESM CAMPUS MONTERREY

GPEDROZA@ITESM.MX

Grupo de investigación: Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación

El reto de aplicar la aproximación cualitativa y sus técnicas en el campo de las ciencias de la comunicación es una tarea que se antoja compleja, debido a que en el inicio de esta área del conocimiento en las ciencias sociales durante la primera parte del siglo XX estuvo fuertemente influida por el predominio del enfoque funcionalista, arraigado en la aproximación objetivista y pragmática, de manera que hasta hoy resulta difícil para los estudiosos de los procesos comunicativos desprenderse del modelo cuantitativista.

Es difícil precisar dónde y cuándo aparecen las "ciencias" de la comunicación dado que el fenómeno que estudia está presente desde que el hombre ha podido establecer interacciones a través del uso de un lenguaje, mensaje o medio. El desarrollo de las distintas formas de llevar significados de una persona a otra ha sido impresionante, sobre todo en este tiempo presente, donde tanto las tecnologías como los soportes de contenidos en los últimos 30 años han llegado a desarrollar formas que sorprenden y desafían los conceptos tradicionales para pensar en la comunicación. Para ilustrar lo anterior pensemos en los primeros soportes de mensajes que se emplearon en la comunicación humana en los inicios de la historia como el papiro, y viajemos hasta el siglo XXI donde los mensajes son puntos luminosos en una pantalla que cargamos en nuestro bolsillo en forma de celular o computadora personal de mano.

La transformación de las formas de comunicación ha traído como consecuencia que ésta se haya estudiado desde muchos puntos de vista y desde muchas tradiciones científicas o escuelas de pensamiento. Desde la retórica hasta la cibernética y desde lo interpersonal hasta lo masivo, la comunicación ha producido muchísima información que es digna de ser llamada ciencia. No es propósito aquí justificar esta última idea del estatus de los estudios de comunicación, sino señalar la importancia de reflexionar sobre las técnicas investigativas que han predominado en ellos, lo que constituye el propósito fundamental de este trabajo, para articularlas después con los paradigmas dominantes en las ciencias sociales del siglo XX para concluir con un comentario acerca de la riqueza de la aproximación cualitativa en las ciencias de la comunicación.

Los inicios

Durante la primera parte del siglo XX, la influencia dominante en las ciencias sociales era la búsqueda de la construcción de datos y resultados objetivos, confiables y medibles. Se continuaba así con la extensión del modelo cientificista basado en las ciencias físicas que desde el positivismo del siglo XIX había llevado a sociólogos como E. Durkheim (2007) a generar explicaciones que lograron articular cuantificaciones a procesos y fenómenos sociales. Es indudable que estudios sociológicos fundacionales como "El suicidio" de Durkheim (2008) lograron plasmar la aproximación cuantitativista a cuestiones sociales, que más tarde desembocaron en la obra clave del mismo autor "Las reglas del método sociológico" (2007) donde como principio fundamental se postula estudiar los hechos sociales como "cosas". La necesidad de incorporar el empirismo al estudio de lo social permeó la construcción de una metodología de la investigación que observara la acción humana dándole preeminencia a lo observable y verificable.

De esta aproximación a la realidad social surge la aplicación de la estadística a la observación de fenómenos sociales, que ya se había conformado en la demografía con estudios sobre la población, con los censos que se llevaban a cabo con propósitos de control sobre concentraciones humanas y recursos materiales. Es con el empleo que se le da a la estadística en el positivismo en las ciencias sociales donde ya se utilizan técnicas predictivas en base a cálculo de probabilidades constituyéndose la mejor evidencia del peso del modelo cuantitativista en la investigación social.

Los estudios de comunicación no escapan a esta influencia y cuando se inician las tradiciones de investigación en este campo, en la década de los años cuarenta en Estados Unidos de América, se realizan trabajos que tratan de observar, medir y verificar comportamientos, actitudes y opiniones de los votantes, para estimar qué influencia tenían los mensajes que habían recibido por los medios masivos. De ahí surgen las llamadas teorías de la comunicación de impacto directo, como la de la aguja hipodérmica, que parten del supuesto que los mensajes producirán un efecto de persuasión directa, instantánea, homogénea y masiva sobre las actitudes y conductas de los receptores. El paradigma cuantitativista se ajustaba adecuadamente a este enfoque teórico.

Paul Lazarsfeld, de formación matemático, con sus estudios realizados en el Departamento de Investigación Social Aplicada en la Universidad de Columbia es una de las principales figuras referentes en este modelo de estudios sobre el impacto de los medios en la población, junto con el sociólogo Robert K. Merton (Lazarsfeld, P. 1989. Merton, R.K. 1984). Hay que precisar que lo que ellos producen en la investigación de la comunicación humana está observando los procesos de consumo masivo de los mensajes llevados a los públicos por los periódicos, el cine y la radio, que eran en su momento los principales medios.

La aportación de estos estudios sobre la radio y la televisión es fecunda al vincularlos al comportamiento de los votantes y es con Elihu Katz (1979) que se formula el modelo de la teoría de la comunicación de dos pasos que postula que las noticias radiofónicas y televisivas son interpretadas y comentadas por periodistas y comunicadores sociales que se convierten en líderes de opinión y de ahí llegan a la mente de las audiencias que las acoge y se convierten en una fuente importante del comportamiento de los individuos.

Las técnicas desarrolladas para estos estudios y con este enfoque estuvieron orientadas a la construcción de datos de manera objetiva y confiable. Es importante que se rescate de estos esfuerzos la construcción de un cuerpo de conocimientos sobre la metodología para observar y medir opiniones, actitudes y hasta comportamientos. Los criterios empleados hasta hoy de confiabilidad y validez en los estudios de comunicación tienen su fundamento en esta aproximación, junto con las técnicas para desarrollar encuestas de opinión que hasta nuestros días se aplican. Esta aportación en las formas de construir escalas e instrumentos es clave e importante en las teorías de la comunicación, y quizá el único señalamiento que se puede hacer es que su énfasis en lo directamente observable deja fuera muchos otros procesos comunicativos que pueden ser observados indirectamente para aumentar el acervo de conocimientos de las ciencias de la comunicación.

Además hay que discutir con este enfoque su fundamento en la persuasión entendiéndola como un proceso de comunicación intencionado, premeditado, con objetivos concientes, preestablecidos y específicos cuyo efecto es la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o conductas. La influencia del conductismo para explicar el comportamiento humano es clara, matizada obviamente por las adecuaciones que se hacen al aplicar dicha teoría proveniente de la psicología; sin embargo es evidente que según este enfoque de las teorías de la comunicación de impacto directo se supone que el destinatario de los mensajes, quien es el que responde las encuestas y donde se genera el dato investigativo, es un receptor incapaz y maleable, que piensa, hace o dice lo que los medios o los líderes de opinión le sugieren.

En el contexto en el que surgen estos enfoques es interesante tomar en cuenta que el ejercicio de la publicidad emergía como una industria importante en el mundo anglosajón y muchos de los estudios fundamentados en estos principios se llevaron a ese terreno, produciendo un conocimiento útil para demostrar cómo era posible colocar en la mente de los consumidores los productos y las mercancías que después se compraban y así generaban una dinámica económica importante. Se trata entonces de estudios y teorías

que plasman la idea de que es posible convencer a alguien de hacer algo que posiblemente ni siquiera había pensado hacer, o en algunos casos no quería hacer si se lleva al extremo de radicalizar la idea clave de este modelo conceptual.

Como una extensión de estas teorías de impacto directo se podría explicar el modelo de *Agenda setting* o teoría del establecimiento de la agenda, entendiéndolo como una evolución que se da años más tarde durante la década de los setenta, teniendo a Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) como sus autores. Con este enfoque se insiste en la capacidad de los medios masivos de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como sobresalientes, de forma tal que los temas de la vida pública están de alguna forma determinados por lo que los contenidos de los noticieros destacan, enmarcan y ponen en primer plano. Aquí se desplaza el centro de atención de los estudios de los medios masivos del punto de los emisores solamente para centrarse en los contenidos de los mensajes o la forma en que éstos son presentados a los públicos que se exponen a ellos, pero siguen fundamentados en la premisa de que la fuerza de los medios es determinante para lograr que las personas piensen en algo específico. Lo anterior se logra en estos estudios al fijar la atención de la investigación en el proceso de selección que hacen los medios de ciertos aspectos de un tema y como éstos son los elementos que las personas recuerdan con mayor facilidad, para luego reconocer que son esas cosas las que orientan la interpretación de los hechos y por consecuencia la opinión sobre los mismos. En este enfoque aplicado a información política, por ejemplo, se estudia la influencia del contenido de las noticias en los cambios de los estándares que emplean las personas para valorar o juzgar cuestiones políticas, ya sea acerca de candidatos y figuras públicas, como de partidos e instituciones como resultado de la exposición a los medios..

Como respuesta a este pretendido dominio conductista y para rescatar el libre albedrío de los individuos para formular sus propias opiniones, se generó una alternativa teórica que atenuaba este enfoque persuasivo y que plantea otra interrogante para estudiar los medios masivos. No se trata de responder al cuestionamiento de qué es lo que hacen los medios con la gente, sino que se propone como más pertinente proponer la inquietud investigativa con el cuestionamiento a la inversa, es decir qué hace la gente con los medios, lo que implica un giro de 180 grados en la observación de los procesos de la comunicación, en este caso masiva. A este cambio de punto de partida para la observación de la interacción de los mensajes con los individuos se le conoce en las ciencias de la comunicación como el enfoque de usos y gratificaciones, donde la audiencia receptora es más activa y las necesidades individuales y las gratificaciones conseguidas por el consumo de ciertos mensajes son las que guían a las personas hacia ciertos usos, contenidos y mensajes de los medios.

Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos de los medios, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social en el que se da consumo gratificante o satisfactorio de una necesidad. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues ella elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificar ciertos deseos. Las principales necesidades satisfechas por los medios según los más importantes exponentes de esta teoría, Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1981), son: primero las necesidades cognitivas como informarse; segundo las afectivo-estéticas que plasman el deseo de experiencias emotivas y agradables; tercero, las integrativas, donde están la necesidad personal de asegurarse, la de tener confianza en sí mismo y la de estar con la familia y los amigos; y el cuarto y último tipo de necesidades son las de evasión, cuando se consumen mensajes de los medios como una forma de relajamiento o simplemente por entretenerse.

La principal limitación de esta corriente teórica es que ubica el análisis del consumo de los medios en la esfera individual, concentrándose en los procesos cognitivos, presuponiendo un sujeto que utiliza su razonamiento instrumental para orientar su consumo de mensajes de los medios. Sin embargo, asumir que todos los miembros de la audiencia son capaces o conscientes de las selecciones que hacen de los mensajes de los medios puede ser arriesgado ya que el ser humano es mucho más complejo y las razones para exponerse a los contenidos de cine, televisión, impresos o radio son variadas y no siempre responden de manera clara a una

sola necesidad. Es claro que estas teorías tienen como estructura profunda un modelo cognoscitivista dirigido a observar los procesos en la esfera individual, apoyándose en la experiencia desde el campo de la psicología para desarrollar escalas y mediciones de rasgos y tendencias individuales, que al agregarse estadísticamente arrojan resultados de tendencias grupales, llegando incluso al plano de la predicción.

Por otro lado en el campo de la comunicación existe toda una corriente o tradición funcionalista, de carácter más sociológico donde se parte del reconocimiento de que los medios sirven o desempeñan un papel específico en la sociedad. Para las teorías funcionalistas, principalmente desarrolladas en el campo de la comunicación por Harold Laswell (1979), los medios tienen diversas funciones. Primero, a nivel social, como la de funcionar como altavoces para alertar de peligros y amenazas, como también para organizar tareas concretas. Segundo, los medios también tienen funciones a nivel individual, al otorgar estatus o prestigio a individuos y grupos que se asocian al consumo de ciertos medios, logrando así un fortalecimiento de normas sociales existentes que dividen a la sociedad en diversos grupos dependiendo del tipo de medios que prefieren. Pero también se le atribuyen disfunciones a distintos niveles; por ejemplo en lo social los medios pueden amenazar la estructura social al difundir mensajes peligrosos a la estabilidad de grupos específicos; y a nivel individual también pueden ser disfuncionales ya que pueden provocar pánico o narcotizar a los receptores de mensajes. Por último están las disfunciones como organización institucional, al generar conformismo, y hacerse los mismos medios resistentes a ataques o críticas.

A grandes rasgos entonces, los medios para este enfoque funcionalista dirigen e integran la sociedad como una unidad general y sirven como instituciones que interpretan la realidad social al elaborar y difundir noticias de determinada manera, reflejando esa misma realidad social de forma concreta, dando diferentes versiones de los acontecimientos que provocan que los receptores ‘vean’ al mundo de determinada manera y actúen en consecuencia. En este argumento que sustenta también las teorías del impacto directo y las que estudian los efectos de los medios, coinciden en que los medios tienen efectos negativos, o son pesimistas en general, al verlos como factores que causan deterioro en la vida social, en lugar de promover desarrollo y superación entre los individuos. Sin duda es innegable que los medios tienen gran capacidad de influencia en la construcción de la realidad, pero atribuirles un papel preponderante sería dejar de lado los muchos otros factores que están inmersos en el proceso de cambio social, como las variables del contexto, cuestiones económicas, la propia evolución histórica de los grupos sociales, entre otros. Además dentro de la influencia del modelo funcionalista se asume que hay un efecto de causalidad entre la exposición y consumo de medios con los comportamientos, opiniones o actitudes de la gente, cuestión que es difícil de sostener en las ciencias sociales en general donde la causalidad de los fenómenos no puede establecerse de manera directa.

Metodológicamente estos enfoques teóricos han producido una importante literatura y evidencias que han tratado de estimar o medir las opiniones que los medios llevan a las mentes de los receptores, privilegiando un enfoque cuantitativista que trata de reducir fenómenos sociales a rasgos individuales que son posibles de plasmar en respuestas a encuestas de opinión y que son posibles de trabajarse con modelos estadísticos. Finalmente, las opiniones que son medidas indirectamente son tratadas como ‘cosas’ que es posible traducir a puntos en escalas para predecir tendencias de la opinión pública. Es difícil encontrar en los estudios de estas corrientes teóricas el uso de técnicas distintas de la encuesta como podría ser la entrevista de respuestas abiertas que presentan dificultades al momento de traducirlas a escalas.

En la actualidad, en muchas sociedades las medidas de opinión públicas son factores muy importantes de tomar en cuenta, sobre todo en los procesos políticos donde la mercadotecnia política ha ganado un papel fundamental. El peligro puede residir en reducir la opinión pública a estos indicadores y otorgarles tal fuente de veracidad cuando se trata solo de medidas indirectas de lo que los públicos piensan.

El giro

Hasta aquí el viaje sobre las principales y más populares teorías de la comunicación del siglo XX se ha concentrado en el mundo anglosajón americano, donde numerosas revistas académicas han alimentado

la investigación desde el paradigma cuantitativista. Pero dentro del estudio de la comunicación han surgido muchos otros enfoques investigativos que han alimentado el conocimiento científico.

En la década de los sesenta se funda en Birmingham, Inglaterra el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) que va a dar un vuelco a las formas en las que se investigaba comunicación masiva hasta entonces. Con un enfoque más sociológico y transdisciplinar, el Centro se ocupa de los procesos de interacción humana o institucional en los cuales emerge el significado de las prácticas sociales, llamando comunicación a las múltiples formas en las que los individuos y los grupos establecen vínculos cuando entienden algo que se comparte. Desde la antropología, la lingüística y la semiótica hasta la teoría política, la literatura y la filosofía alimentan a este nuevo enfoque de análisis y recolección de datos de la comunicación para producir conocimiento científico.

Los investigadores del CCCS se interesaron por el efecto ideológico de reproducción del sistema cultural propiciado por los medios masivos y por el mantenimiento del status quo por medio de la estandarización de ciertas prácticas y estereotipos. Los significados son lo más importante para investigar aquí, reconociendo que éstos no se encuentran solo en el mensaje sino que son construidos intersubjetivamente por la recepción activa de los individuos expuestos a los contenidos de los medios.

Esta escuela de investigación ha pasado por muchos cambios en su evolución, pero su aportación al estudio e investigación de la comunicación es importante, ya que significa la cristalización de las corrientes críticas de estudio de los medios masivos que estaban produciéndose basadas en las teorías marxistas radicales que luego se matizan en lo que se llama la corriente de comunicación política, y que revolucionan la manera en que se hacía investigación.

Al centrarse en los procesos de producción de significados, las investigaciones de los estudios culturales producen datos de una forma distinta a las corrientes más influyentes en Estados Unidos de América, porque en lugar de hacer encuestas y cuestionarios cerrados para obtener mediciones puntuales de actitudes y opiniones, en esta corriente se prefieren las técnicas que permiten que los individuos reconstruyan los procesos por los cuales se construyen los entendimientos y las percepciones que se comparten en grupos sociales.

Aquí los estudios de la comunicación ya no están basados en la emisión, sino que ponen su centro de atención en la recepción y los contextos en los que son consumidos los contenidos de los medios, por lo tanto se requieren otras técnicas muy distintas para recoger datos para la investigación.

Los estudios culturales hacen un énfasis en observar los procesos de comunicación desde la óptica del receptor, asumiendo que las prácticas sociales donde emergen los significados y sentidos de los mensajes corresponden más a una dinámica heterogénea rica y diversa, negándose así la posibilidad de que haya un solo entendimiento de los contenidos de los medios resultando entonces muy complejo reducir la opinión de las masas a unas pocas tendencias.

Se privilegia entonces una perspectiva microsocial para estudiar la comunicación masiva que se apoya en técnicas más particulares de investigación como la entrevista y los grupos de discusión, donde los sujetos sociales poseedores de diversas identidades son los que negocian los sentidos de los contenidos de los medios, residiendo ahí su mayor desventaja al presentarse la posibilidad de perderse en la subjetividad.

Esto representa un contraste con todas las corrientes anteriormente descritas que están centradas en el poder del emisor y que presuponen que los receptores responden de manera homogénea a los medios, privilegiando la perspectiva macrosocial donde los sentidos de los mensajes está centrado en lo que las estructuras de concentración pretenden fijar en las mentes de los individuos supuestamente pasivos e inermes.

De los principales estudios que se realizaron en esta corriente teórica destacan a nivel amplio los que se hicieron para rescatar los discursos sobre las identidades de los grupos en la sociedad inglesa de S. Hall (1980), que propone el modelo de las lecturas negociadas o de codificación – decodificación en el que se critica la visión determinista y onnipotente de los medios. También se podrían clasificar aquí los estudios de I. Ang

(1989) sobre la serie de televisión ‘Dallas’ y su impacto en las audiencias europeas, y los de D. Morley (1999) con investigaciones acerca de los procesos de recepción de los contenidos de los programas de noticias en el Reino Unido y el análisis de la apropiación de las tecnologías de comunicación e información al interior del hogar. A estos estudios clave en la corriente culturalista se suman las aportaciones latinoamericanas de N. García Canclini (1998) y G. Orozco (2001) en la misma corriente culturalista.

El falso debate y su relación con las teorías de la comunicación

Hasta aquí se ha tratado de hacer una reconstrucción de las dos vertientes principales de estudios y tradiciones de investigación de la comunicación del siglo XX destacando de alguna forma las formas en que se formulaban estudios y se hacían investigaciones. Por un lado la fuerte tradición anglo americana que propuso la medición de opiniones y actitudes desde una perspectiva macrosociológica, centrada en el poder de los emisores, que llega incluso a sustentarse con el modelo funcionalista, con tintes cognoscitivistas buscando los procesos individuales primero y luego por agregación llegar a explicar los grupales. Por otro lado una tradición primero anglo europea alimentada luego por aportes latinoamericanos, que giró completamente el centro de atención de las investigaciones de la comunicación para observar las prácticas sociales de significación que las audiencias realizan con los contenidos de los mensajes de los medios masivos, con raíces en la semiótica y la sociología. Ahora es posible hacer una relación de dichos enfoques con las tradiciones cuantitativistas y cualitativistas que en ciencias sociales en general se han visto hasta cierto punto enfrentadas en lo que es más bien un falso debate.

Este supuesto enfrentamiento tiene raíces históricas con el desarrollo de la sociología como ciencia y sus varias corrientes y escuelas, debate del cual se han escrito muchísimas páginas. Se trata dentro de la sociología clásica del desarrollo de la vertiente alemana y la francesa, siendo la primera identificada con los postulados de M. Weber (2008) y la segunda con las ideas de E. Durkheim (2007), ambas surgidas en la última parte del siglo XIX.

E. Durkheim propuso la construcción de los estudios sociales abrevando de la tradición pitagórico – galileana que observa los hechos desde fuera de los mismos fenómenos, dándole al científico una posición objetivista que también da sustento a las ciencias naturales. Incluso A. Comte llega a postular la creación de una ‘*física de lo social*’ donde los hechos sociales serían observados externamente, sujetos a una posible manipulación para asemejarse a la experimentación en una aproximación de forma positivista que estaba acorde con el pensamiento dominante de la época. El modelo de la explicación o *Erklären*, caracteriza a esta escuela con el modelo causalista como sustento fundamental.

En otro enfoque y desde una perspectiva más historicista y enraizada en la Hermenéutica, M. Weber pretendía llegar a formular explicaciones estructurales de los fenómenos sociales, observándolos desde dentro convirtiéndose el científico en un sujeto más dentro de los fenómenos que investiga donde no es neutral ni inocente. El modelo de la comprensión o *Verstehen* es el que define a esta corriente más identificada con un modelo interpretativo hermenéutico que busca la comprensión más que la causación.

Por consecuencia, los posteriores estudios sociales en el siglo XX estuvieron de alguna manera influidos por estos paradigmas, de manera que para hacer investigación social se ha hecho la división artificial entre las que privilegian los datos numéricos de corte cuantitativo y con el modelo de explicación como fundamento, de aquellas que prefieren la construcción de evidencia basada en palabras, de corte cualitativo con el empleo del modelo de comprensión estructural como soporte. En términos de Dávila (2000), una de esas formas sería algo así como ‘contar cuentas’ mientras que la otra sería ‘contar cuentos’ ya que mientras las operaciones de contar números son exactas, precisas y reflejan rigor científico, los procesos de contar cuentos aparecen como ambiguos al prestarse a múltiples interpretaciones y por lo tanto calificados como menos científicos.

Sin embargo no hay que perder de vista que ambos enfoques acerca de la construcción de datos producen dos tipos diferentes tipos de discursos científicos acerca de los fenómenos que se propone investigar: el cuantitativo numérico ofrece explicaciones causales, y el cualitativo resulta en una comprensión estructural

del mismo. Estas dos formas de hacer estudios sociales perduraron en el siglo XX, llegando a cristalizarse en el debate entre la visión macrosociológica y la microsociológica que adquirió fuerza después de la década de 1980. Pero se reconoce en la actualidad que estas dos visiones de la investigación social no son exhaustivas por sí mismas, sino que solo en la conjunción de ambos enfoques es posible encontrar una investigación más integral de los fenómenos sociales.

Lo importante en términos metodológicos es que la producción de datos de forma rigurosa, confiable y válida científicamente puede hacerse tanto en números como en palabras, emergiendo entonces la relevancia que tiene la comunicabilidad de los mismos para hacer investigación. El debate se ha hecho falso entonces al centrarse en la forma en que se comunican los datos, dejando de tomar en cuenta lo verdaderamente profundo y diferente en la forma de hacer investigación social que es el diseño metodológico.

Un problema de investigación puede alcanzar su resolución ya sea con números o con palabras, lo más importante es que hay que buscar el método más apropiado para hacer una verdadera aportación a la ciencia, logrando la máxima comunicabilidad de los hallazgos de la investigación de acuerdo al fenómeno social que se pretende analizar, vigilando que en la producción de los datos se haya cumplido con los requisitos de validez y confiabilidad que otorgarán rigurosidad científica a las técnicas seleccionadas.

Con un diseño metodológico adecuado es posible explorar un fenómeno social y ofrecer de él una explicación o una comprensión científicas. El diseño es particular a cada situación investigativa y precede a la selección de las técnicas de recopilación de datos y puede ser de muchos tipos, ya que cada contexto que se observa científicamente es distinto y no se puede emplear exactamente un mismo plan de investigación.

Sin embargo, dado que este supuesto enfrentamiento ha llevado muchas decenas de años y que cada corriente llegó a desarrollar técnicas de observaciones de fenómenos sociales completas y detalladas, es posible describir que en el presente las formas de hacer investigación social corresponden a dos grandes vertientes supuestamente enfrentadas.

También aquí se puede establecer una relación con la diferenciación que se hace entre ciencias nomotéticas e ideográficas, donde en las primeras se pretende alcanzar a enunciar leyes que rigen la observación objetiva de los fenómenos que hasta podrían llegar a predecirse; y las segundas se tienen como objetivo primordial la descripción subjetiva completa de sucesos cambiantes. Esta distinción se empleó para deslindar las ciencias y métodos naturales de las sociales y sus formas de construir datos, y hasta ahora se acepta que las formas de hacer ciencias naturales no son totalmente apropiadas para construir ciencia de lo social. Lo que se acepta más generalizadamente en la actualidad es que la pluralidad de ciencias produce pluralidad metodológica, y que cada problema de investigación reclama su propio modo de observarse y analizarse.

Siguiendo a Dávila (2000) y haciendo énfasis en que el momento más importante de la investigación es la decisión acerca del diseño de la misma están por un lado los estudios que toman como punto de partida la búsqueda de la comprobación de la hipótesis, donde existe una progresión cronológica de las fases de la investigación y se trata de evitar el error y por lo tanto se calculan los márgenes de error. Esto se traduce en un diseño de investigación e instrumentos de recogida de datos y su posterior análisis como cerrado, ya que su finalidad es encontrar relaciones intemporales entre variables, con un criterio lógico más propio del pensamiento deductivo. Mientras que por otro lado están las investigaciones que permiten que el orden de las etapas de la investigación sea predeterminado por el fenómeno a estudiar, que están entonces regidas por objetivos, teniendo como el más importante el de desentrañar los significados. Se trata de un diseño abierto donde se busca revelar la estructura del fenómeno, y donde el investigador se reconoce como parte del fenómeno a investigar y que no es neutral, ni inocente, con el trasfondo de una lógica inductiva.

Las dos vertientes explicadas arriba corresponden a diferentes formas de hacer investigación social: una 'desde afuera' y otra 'desde dentro' del fenómeno a observar. Es claro que en los estudios de comunicación se pueden tener muestras de esas dos vertientes correspondiendo a los estudios de impacto directo y funcionalistas con la visión externa o cuantitativista, mientras que para los estudios culturales o

cualitativistas corresponde la visión interna de los fenómenos comunicativos. Entonces en el primer abordaje desde fuera de los fenómenos comunicativos se haría ese énfasis en los emisores como los poderosos al generar los significados de los mensajes, y la técnica de la encuesta sería la más adecuada para llegar a explicar cómo afectan los medios las mentes de los sujetos receptores. Pero cuando se rescata el valor de la actividad de la audiencia y se observa desde adentro de las prácticas sociales el surgimiento de los sentidos de los mensajes la observación de los emisores es central y eso se logra a través del empleo de técnicas como la entrevista profunda, la historia de vida o los grupos de discusión donde es posible observar y comprender detenidamente los procesos de otorgamiento de sentido y significado a los contenidos de los medios.

Avanzando en la articulación de estos dos paradigmas, Giddens (1997) ofrece en Las Nuevas Reglas del Método Sociológico una forma en que se pueden ver los fenómenos sociales desde afuera, mientras que al mismo tiempo es muy claro que se puede rescatar la segunda vertiente al llegar al final de su revisión de las normas sugeridas por Durkheim que estaban fuertemente influidas por el pensamiento positivista. Giddens propone que las tareas primarias del análisis sociológico son la explicación y mediación hermenéuticas de la producción y reproducción de la sociedad como el resultado logrado por la actividad humana, o lo que él llama una doble hermenéutica. La sociología para Giddens la sociología estudia lo que sucede en una relación sujeto – sujeto y por lo tanto se ocupa de un mundo pre-interpretado ya por los sujetos observados; el científico social intenta pues hacer una segunda operación de interpretación sobre lo que sucede, elevando esas interpretaciones al discurso científico. Como consecuencia la sociología y la construcción de la teoría social implica esta doble hermenéutica. Los datos numéricos pueden ser una parte de esa pre-interpretación realizada por los sujetos sociales, como por supuesto también lo son las explicaciones que ellos mismos elaboran.

Comentarios finales

Hasta aquí la revisión de los dos paradigmas fundamentales empleados para hacer investigación en ciencias sociales aplicados a la comunicación de masas que claramente distinguen dos momentos del desarrollo en los estudios de los fenómenos asociados al consumo de contenidos de los medios. El primer momento, se caracteriza por fortalecer las aproximaciones cuantitativistas; y el segundo por privilegiar la mirada cualitativa de los fenómenos comunicacionales.

Lo más interesante en la actualidad es la riqueza que la mirada cualitativa ha traído a la observación de los complejos y múltiples procesos asociados a la relación entre espectadores y mensajes. Desde el modelo propuesto por S. Hall (1980) ahora ya revisado y mejorado por otros aportes, es claro que las lecturas que se hacen de los mensajes de los medios son situadas socialmente: dependiendo de cuándo y quién ve/escucha/ recibe un contenido en cualquier soporte de transmisión – ya sea de los medios tradicionales o de los nuevos medios híbridos y alternativos – es que los circuitos de significación surgen, en una tarea de co-operación o colaboración entre emisor y receptor. Ese supuesto efecto homogeneizador de los medios que se sustentaba en modelos funcionalistas ya no puede ser demostrado, porque las audiencias son igualmente poderosas en la creación de sentidos e interpretaciones de los mensajes.

Técnicas provenientes distintos campos de la antropología o de la literatura, como la etnografía, la observación participante, el análisis del discurso, que se han desarrollado y mejorado en años recientes han traído como resultado y consecuencia que las ciencias de la comunicación ahora pueden ofrecer explicaciones más integrales de los complejos procesos que se pueden observar cuando los individuos y los grupos se exponen a los mensajes de los medios, complementado así la comprensión más profunda de las significaciones y sentidos que están emergiendo continuamente de los contenidos mediáticos. Esto se suma a la cada vez más diversa realidad de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en múltiples plataformas novedosas que desafían la antigua concepción de los medios tradicionales. El nuevo panorama del siglo XXI donde fenómenos comunicacionales como los que presentan las redes sociales, las comunicaciones virtuales a través de celulares, las nuevas formas de difusión de noticias por medio de blogs que han transformado la

forma de las noticias, reclama y ayuda a que la metodología científica apoyada en técnicas cualitativas revele con mayor precisión y detalle los circuitos de significación de las nuevas formas de hacer la comunicación social.

Bibliografía

- Ang, I. (1989) *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London; New York, Routledge.
- Gurevitch, M. (1981) *Sociedad y comunicación de masas*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Dávila, A. (1999) Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez, coordinadores. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales*. (pp. 69-86). Madrid, Editorial Síntesis.
- Durkheim, E. (2007) *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Losada.
- Durkheim, E. (2008) *El suicidio*. Madrid, Ediciones Akal.
- García Canclini, N. *La producción simbólica: teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo Veintiuno.
- Giddens, A. (1997) *Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Gutiérrez Pantoja, G. (1986) *Metodología de las ciencias sociales II*. México, Harla.
- Hall, S. (1980) Encoding – Decoding. En Hobson, D. Lowe, A. and Willis, P. editors. *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson.
- Katz, E. Lazarsfeld, P. (1979) *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- Laswell, H. Lerner, D. Speier, H. (1979) *Propaganda and communication in world history*. Hawaii, University Press of Hawaii.
- Mardones, J.M. (2007) *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: materiales para una fundamentación científica*. Barcelona, Anthropos.
- McCombs, M. Shaw, D. (1972) 'The Agenda-Setting Functions of the Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 2.
- McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona; México: Paidós,
- Merton, R.K. (1984) *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Morley, D. Brunson, Ch. (1999) *The Nationwide television studies*. London; New York, Routledge
- Orozco, G. (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires; México, Norma.
- Weber, M. (2008) *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. 17ª. Reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.

La cultura en relación con la otredad

Autora: Dayan Mejía Guerrero

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

E-mail: mejíadayan@yahoo.com.mx

Grupo de investigación: Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación

Resumen

Trazar un breve recorrido sobre el concepto de cultura y explicar cómo se entrelaza con la noción de otredad, dentro de espacios locales y simbólicos y cómo se inserta la hermenéutica en el análisis cultural.

Palabras clave: Hermenéutica, cultura y otredad.

El objetivo de esta ponencia, es trazar un breve recorrido sobre el concepto de cultura y explicar cómo se entrelaza con la noción de otredad, dentro de espacios locales y simbólicos y cómo se inserta la hermenéutica en el análisis cultural.

En principio, me parece necesario comprender la relevancia de la noción de espacio y tiempo, para reconocer que las construcciones teóricas obedecen al horizonte epistémico del periodo histórico en el que fueron propuestos. Así, encontramos las raíces etimológicas del concepto cultura en el latín *'colere'* que significa *'cultivar'* y en traducción de la palabra griega *paideia*, o crianza de los niños, pero aplicada al cultivo de *humanitas* como la distinción entre el hombre y el resto de los seres.

En la tradición clásica el concepto de *cultura* fue utilizado por los romanos y griegos, como la forma de diferenciarse mediante la educación. Para la Edad Media el concepto se transformó por el culto a Dios, debido al cambio de ideales que trajo el cristianismo; sin embargo, en el Renacimiento, con el avance del humanismo, se afianzó de nuevo el valor del mérito personal y se proclamó por primera vez el valor de lo subjetivo y el reconocimiento del individuo.

En el Siglo XVIII, en contraposición al concepto de cultura, aparece en Alemania el término *civilization*. Para Kant, este nuevo concepto consistía en reducir la moralidad a un manejo externo de usos y costumbres que regían un buen comportamiento de tipo versallesco. A diferencia del concepto «culto» que significaba poseer la capacidad para crear nuevas formas a partir de contenidos inéditos, lo cual afianzaba una actitud creativa.

En resumen, la concepción clásica de cultura a fines del siglo XVIII y hasta comienzos del siglo XIX, era la del *'proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades mentales'* (Thompson, 1998: 230) lo que trajo consigo un auge de obras artísticas y eruditas relacionadas con un carácter de renacimiento y progreso que caracterizaba a la época en Europa.

Para finales del siglo XIX, Inglaterra dejaba este aire *'exquisito'* y *'romántico'* del concepto de cultura originado por su actividad colonialista y daba un giro al interesarse más por descifrar las costumbres, prácticas y creencias de aquellas sociedades que constituían la alteridad, es decir, el otro. Así, en Europa se fundaron las primeras propuestas antropológicas.

Entonces en 1871, el británico Edward Tylor es quien establece, la primera definición estructurada y científica del concepto de cultura. Apegada al método evolucionista de Darwin *'tomada en su sentido etnográfico amplio, la cultura es esa totalidad compleja que abarca al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualesquiera otras habilidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad'*.

Es hasta la década de los setenta que Geertz enlaza su concepto de *cultura* con el concepto de hombre, propone que el fin último de éste, es llegar a ser humano, y para lograrlo, hay que ser primero individuos, lo cual no es posible si no se es guiado por esquemas culturales que rigen nuestras formas de acción, de forma simbólica, dentro de la vida social. Esta idea está muy de la mano por la propuesta de Cassirer quien a principios del siglo XX ya había propuesto entender al hombre como un animal simbólico.

Geertz también concibe a la cultura como "hechos simbólicos" y afirma *"el hombre es un ser inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, la cultura es esa urdimbre y el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones"* (Geertz, 2001: 124).

Esta apropiación simbólica está representada principalmente en el lenguaje porque es mediante éste, que se aprehende el entorno, lo que refuerza la idea de **Wittgenstein** que dice "los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo."

En resumen, las ideas básicas de Geertz son tres. La primera, se refiere a la descripción densa versus la descripción superficial. La segunda, entiende a la sociedad como un entramado de significados. Y por último rescata en el análisis cultural el punto de vista del nativo (emic), sobre el punto de vista del observador (etic).

Es la fenomenología, quien aparece a principios del siglo XX, una posibilidad para un acercamiento hermenéutico del análisis de la cultura en este sentido. Husserl nos definía al fenomenólogo como una especie de "adivino, un metafísico u ontólogo" en el sentido despectivo del término, para él fenomenólogo era un individuo que despreciaba todos los hechos empíricos y los métodos científicos. Aunque Schutz, discípulo de Husserl, afirma que el fenomenólogo no niega la existencia del mundo externo; sin embargo para fines analíticos, lo suspende, suspende la creencia de su existencia, es decir, se abstiene intencional y sistemáticamente de todo juicio relacionado, directa o indirectamente, con la existencia del mundo externo. Lo que se denomina la *épóche* "poner el mundo entre paréntesis", o efectuar la reducción fenomenológica cuyo propósito es alcanzar un nivel de certeza indudable que se sitúe más allá del dominio de la mera creencia; en otras palabras, de acuerdo a Schutz, es revela el ámbito de la conciencia (Schutz, 2008:115).

Por lo tanto el énfasis se encuentra en rescatar la subjetividad del actor, cuestionar cómo interpreta los significados de su realidad, debido a que la conducta y la acción actúan con intención.

Siguiendo a Husserl la fenomenología aspira a ser una ciencia eidética que no investiga la existencia, sino la esencia. El enfoque eidético es un recurso metodológico de investigación que no solamente trata las cosas reales y concretas, sino también de cosas imaginables. Entonces la fenomenología estudia no sólo objetos percibidos sino también objetos imaginados; y estos últimos, son aún más importantes para el enfoque fenomenológico (Schutz, 2008:123).

En este punto atraigo para mi argumento el trabajo que propone Levinas, para desarrollar más la noción de otredad. Levinas afirma que el Yo es la identificación por excelencia, el origen del fenómeno mismo de la identidad. Es a través de la ipseidad como el sujeto identifica cada objeto, como se relaciona con el mundo, Levinas opina que la tautología de la ipseidad es un egoísmo (Levinas, 2000:47); sin embargo, la identidad del Yo no es la permanencia de una cualidad inalterable (Levinas, 2000:47). El Yo se transforma ante la presencia del Otro, ante lo cultural mediado simbólicamente.

Nos dice Levinas que esta presencia del otro transfigura la memoria la pone nuevamente ante el pasado, y es en el porvenir en el que se aventura la búsqueda y la interpretación histórica. Las huellas del pasado irreversible son concebidas por signos que garantizan el descubrimiento y la unidad de un Mundo nuevo (Levinas, 2000:50). La aparición del Ser es la idea del No-Yo y esta idea se convierte en una posibilidad.

Ante la presencia de la otredad, propone Levinas, el sujeto, reduce un mundo extraño a un mundo en que la alteridad se ha convertido en su idea. En este sentido, se encuentra lo que el autor llama "la bondad" la gratitud del retorno. Esta acción es posible solamente en la paciencia, que llevada al extremo, significa para el sujeto que actúa: renunciar a ser el contemporáneo del propio resultado de su acción], es "actuar sin entrar en

la tierra prometida" (Levinas, 2000:56) ya que no será testigo histórico de los resultados y no será beneficiado por éstos.

Este encuentro con la alteridad es la epifanía del rostro como visitación cito a Levinas

"Mientras que el fenómeno es ya imagen, manifestación cautiva de su forma plástica y muda, la epifanía del rostro es viva. Su vida consiste en deshacer la forma en la cual todo ente, cuando entra en la inmanencia; o sea, cuando se expone como tema, ya se disimula. ciervo cita" (Levinas, 2000:60).

Es ante esta manifestación donde se expresa el primer discurso cito: *"Hablar es antes que nada este modo de venir desde atrás de la propia apariencia, desde atrás de su forma, una apertura a la apertura"* (Levinas, 2000:60). Se podría decir que es venir de una memoria hacia otra, confrontar memorias y olvidos. Dado que la manifestación de la otredad en un mundo cultural, se ilumina por este conjunto como un "texto en su contexto" (Levinas, 2000:59).

Enlazar la memoria frente a la otredad, propone Rossana Cassigoli, es la posibilidad del "reencuentro de una experiencia común, en cuyo devenir coincidan los tiempos discordantes de nuestras coexistencias" (Cassigoli, 2006:145). Donde la epifanía nos interpele y nosotros actuemos con una memoria que prefigure una ética y la otredad me reconozca como una posibilidad, esto es posible con un claro reconocimiento del lenguaje en todas sus manifestaciones dentro lo cultural.

La memoria se inserta en un sentido común dado históricamente, un sentido que ayuda a comprender al otro. De esta forma, el sentido común actúa como la manera de hacer memorias construidas sobre la mismidad y la otredad que se develan en las construcciones de la vida cotidiana casi siempre sin reflexión; se enfrentan a otras mismidades y otredades, y son espacios posibles de reconciliación en donde se priorizan las experiencias comunes y el sentido humano.

Martín Heidegger, afirma que *"hemos olvidado el ser y hemos olvidado que lo hemos olvidado"*, el olvido sucede ya que se ha reducido a objeto, algo no controlable. El proceso de comprensión para Heidegger es una característica fundamental de los seres humanos en cuanto tales. Para Gadamer, toda comprensión se realiza en el lenguaje

"la comprensión de una fusión de horizontes históricos, como una producción creativa de significado que aprovecha implícitamente los recursos de las tradiciones, contribuyó a enfatizar el hecho de que los seres humanos forman siempre parte de contextos sociohistóricos, más amplios y que el proceso de comprensión es siempre algo más que un encuentro aislado entre varias mentes."

Entonces, el análisis social es un campo que se interpreta a través de interpretaciones, es un campo ya preinterpretado por los sujetos sociales en espacios culturales por ende simbólicos. Lo anterior convierte a la interpretación una especie de "manto", un engaño, ya que toda traducción pierde el sentido de las palabras originales.

Es el lenguaje una mediación, de acuerdo a Ricoeur, entre el hombre y su mundo, entre el hombre y el hombre y entre el hombre y sí mismo. En la vida social interpretamos el mundo humano constituido por sujetos que tienen intencionalidad y por tanto, si son intencionados tienen que ser investigados de manera diferente a la manera que proponen las ciencias físicas o naturales, por ejemplo, comprendemos a los seres humanos, pero explicamos a los astros.

El estatus ontológico humano difiere de los objetos en el universo. Para comprender a los seres intencionales hay que interpretar. La expresión de nuestra imposibilidad de captar al otro de manera inmediata asume esfuerzo epistemológico del yo a él, asume distancia. Y éste es un mero acto de empatía.

Es dentro de la modernidad donde la vida humana se desenvuelve inmersa día a día en un proceso único, universal que afecta constantemente a la cultura; sin embargo, la modernidad no se encuentra "pura" sino que ha sido reconfigurada por la coincidencia histórica con el capitalismo entendido cito Bolívar Echeverría como la *forma de reproducción de la vida económica del ser humano: una forma de llevar a cabo aquel conjunto*

de actividades que está dedicado directa y preferentemente a la producción, circulación y consumo de bienes producidos”(Echeverría, 1995:138).

Para finalizar, el contexto económico contemporáneo en que nos encontramos: el capitalismo; aunado al proceso civilizatorio que en tres siglos lo ha sustentado: la modernidad nos ha llevado a creer que lo económico estructura todas las formas de pensamiento, pero a través de una mirada fenomenológica podemos proponer que las resistencias simbólicas dentro lo cultural siguen produciéndose dentro de espacios locales que interpelan desde la mismidad a las ‘supuestas otredades’ y están mediadas por procesos de lenguaje siempre en resistencia.

BIBLIOGRAFÍA:

- Echeverría, B. (2001). *Definición de la cultura. Curso de economía y filosofía*. México: UNAM-Itaca.
- Echeverría, B. (2002). La clave barroca de la América Latina. *Latein-Amerika Institut de la Freie*, (pág. 11). Berlín.
- Echeverría, B. (2000). *La modernidad de lo barroco*. México: Era.
- Echeverría, B. (1995). *Las ilusiones de la modernidad*. México: UNAM.
- Echeverría, B. (2010). *Modernidad y Blanquitud*. México: Era.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento Local*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, C. (2001). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona: Paidós.
- Levinas, E. (2000). *La huella del otro*. México: Taurus.
- Heidegger, M. (27 de julio de 1915). *El concepto de tiempo en la ciencia histórica*. Recuperado el 12 de 10 de 2011, de Heidegger en Castellano: http://www.heideggeriana.com.ar/textos/concepto_tiempo_historico.htm
- Heidegger, M. (24 de julio de 1924). *¿Qué es el tiempo?* Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/Heidegger.pdf>
- Jung, C. (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo. Obra completa*. Madrid: Trotta.
- Kant, I. (abril de 1787). *Crítica a la razón pura*. Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/hfia/Texto%20Kant.pdf>
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Una propuesta metodológica para el estudio del Consumo Cultural en los jóvenes

Aideé Arellano Ceballos ¹

Dunia Sthefany Portillo García² Graciela Ceballos De la Mora³

Grupo de investigación: Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación

RESUMEN

Esta ponencia describe la relación que se mantuvo entre el objeto de estudio y el método de investigación, por el cual se conocieron las prácticas y percepciones de Consumo Cultural (CC) de los jóvenes estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima. La finalidad radica en hacer un recuento de la experiencia y exponer nuestra justificación al usar la metodología cuantitativa, basándonos en tres momentos: diseño, aplicación y análisis. El estudio fue aplicado a 332 estudiantes pertenecientes a los cinco campus que conforman la Universidad, con apoyo de la encuesta como técnica de investigación, y como instrumento, el cuestionario. Aunaremos en la importancia de la elección del método para determinar los alcances de la investigación y pondremos en la mesa una propuesta para estudiar el CC.

ABSTRACT

Cultural consumption has become an important element not only to identify practices and activities carried out by the population, but also to learn how men establishes his relationship with culture and therefore understand how they think, how it behaves and how it communicates with its environment. In this sense, it becomes useful to do an investigation that allows us to explore what are the cultural practices of the student community of the University of Colima, and examine which media contribute to the dissemination of culture, and what the university on perceptions the management of the cultural offer in our University. The University of Colima has among its main goals to provide a comprehensive education, which are strengthened in the students, several areas such as cultural, sports, technology, among others, but assessments are required to indicate the usefulness of the measures and strategies that are used in addition to offering an overview of the cultural consumption of the university, help draw new directions that may be relevant in the cultural field. This is why we've set out to know *what the practices and perceptions of cultural consumption of the student community of the University of Colima*. The introduction of this paper will discuss about the importance and usefulness of conducting research on cultural consumption of upper-level students at the University of Colima. Added to this, in the methodology section will explain the development and conduct of the survey instrument, made from the quantitative perspective; also we realize the process of systematization and interpretation of data. As regards results, we present: What are the practices and perceptions of cultural consumption of the student community of the University of Colima? And finally, we will discuss the conclusions we reached after analyzing the information and proposals for the creation and improvement of cultural dissemination strategies of our university.

Palabras clave: Consumo cultural, Difusión, Jóvenes, Prácticas culturales y Universidad.

1 Maestra en Ciencias Sociales por la U. de Colima. Profesora investigadora de la Facultad de Letras y Comunicación de la U. de Colima; aidee@cgic.ucol.mx, aidee_a@hotmail.com

2 Licenciada en Comunicación por la Universidad de Colima; dunyfany@hotmail.com

3 Licenciada en Comunicación por la Universidad de Colima; gracielaaceballos@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El Consumo Cultural se ha convertido en un elemento clave para comprender las relaciones del ser humano con la cultura, permitiéndonos conocer cómo piensa, cómo se comunica y cómo establece sus conexiones con el entorno. Siendo la universidad un agente cultural encargado de la formación y la educación integral, consideramos pertinente conocer cuáles son las prácticas y percepciones de Consumo Cultural de los jóvenes del nivel superior de la Universidad de Colima.

Esta visión nos permitió obtener un panorama significativo del comportamiento y los hábitos culturales del estudiantado, arrojando además, un bosquejo de las percepciones acerca del trabajo de difusión que realiza nuestra Casa de Estudios. Se interrogó la frecuencia y preferencia de medios masivos, nuevas tecnologías, recreación, formación y aprendizaje, equipamiento de bienes culturales, difusión y significación cultural.

Esta ponencia narra el proceder teórico-metodológico para el estudio del consumo cultural en los jóvenes de la Universidad de Colima. Para ello, los apartados que desarrollamos son los siguientes: Marco teórico, Diseño, Aplicación, Análisis y Reflexión final. El primero es una recopilación de los principales autores, que bajo nuestro criterio, son los que más destacaron dentro del estudio, aportando diferentes visiones respecto a la comunicación y categorías afines. Se pueden encontrar aportaciones de autores como Néstor García Canclini (1999), Pierre Bourdieu (1979), Manuel Castells (1998), Gilberto Giménez (1999), Jesús Galindo (2003), Ana Rosas Mantecón (2002), entre otros.

Posteriormente, en el apartado de Diseño detallaremos cómo fue la creación del cuestionario, para qué nos sirvió la prueba piloto, cuáles fueron los desafíos que enfrentamos al plasmar en papel nuestras necesidades y cómo consideramos que les dimos solución. En cuanto a la Aplicación, abordaremos la mecánica para aplicar los 332 cuestionarios, qué problemáticas se nos presentaron y hasta qué punto logramos llegar a la cuota propuesta.

Luego de estos tres momentos, pasaremos a la fase del Análisis, con la tarea de describir cómo capturamos, cuantificamos y analizamos. Explicaremos los cruces de datos, la elaboración de gráficas y el manejo general de la información; así como la elección de los hallazgos más significativos.

Finalmente, concluiremos con una explicación del por qué consideramos pertinente trabajar el Consumo Cultural bajo la metodología cuantitativa, reflexionando sobre el proceso y analizando su factibilidad.

Cabe señalar que el proyecto de investigación comenzó a mediados de agosto de 2010 y concluyó a principios de agosto del 2011.

MARCO TEÓRICO

El impacto de las teorías en el objeto de estudio

Realizar una investigación del Consumo Cultural precisa transitar por los principales conceptos con que éste mantiene estrecha relación; es decir, hace necesario el abordaje de las definiciones que tienen vínculos con nuestro objeto de estudio, mismas que dividimos como macro y micro categorías.

Es importante destacar que realizamos un mapa conceptual donde se muestran las relaciones que tienen entre sí las categorías y los autores que nos fueron útiles para entender a cada una de ellas. A continuación nombramos las micro y macro categorías empleadas; dentro de las macro: *Sociedad, Cultura y Comunicación*, y en las micro: *Jóvenes, Universidad, Prácticas culturales, Percepción, Difusión cultural, Modelos/ tipos de consumo, Heterogeneidad, y Apropiación, Usos de los productos y Recepción*; finalmente, llegaremos

al centro de nuestro marco conceptual para explicar el *Consumo Cultural*. Debido a la extensión de la ponencia, sólo haremos mención de la definición que es, a nuestro juicio, más simbólica.

Nuestras macro categorías: *Sociedad, Cultura y Comunicación*, comparten un fuerte vínculo por estar inter-relacionadas, y depender una de la otra; además, el Consumo Cultural, es una concepción que deriva directamente de Cultura.

Los principales autores que utilizamos para comprender el concepto **Sociedad** fueron: Manuel Castells (1998), Monika Strenstrom (2008) y Niklas Luhmann (1996); sin embargo, por fines de extensión, citaremos únicamente al sociólogo español Manuel Castells, el cual explica que la sociedad es:

En realidad, (...) la sociedad en que vivimos... La difusión y desarrollo de ese sistema tecnológico cambió la base material de nuestras vidas y, por tanto, la vida misma en todos sus aspectos: en cómo producimos, cómo y en qué trabajamos, cómo y qué consumimos, cómo nos educamos, cómo nos informamos-entretenemos, (...). En último término, la sociedad de la información es aquella en la que el poder de nuestras tecnologías electrónicas y genéticas amplifica extraordinariamente el poder de la mente humana y materializa en la realidad nuestros proyectos (Pág.11).

Castells nos habla de esa sociedad que no es ajena a nosotros, sino más bien, es parte inherente de nuestra realidad; pues en ella vivimos, en ella nos desarrollamos, trabajamos, consumimos, pensamos, sentimos, etc., y en este sentido, la sociedad se vuelve un hilo conductor al Consumo Cultural (CC), pues este último está situado dentro de la sociedad, se construye y reconstruye conforme ésta se mueve, avanza o retrocede. No podemos pensar el CC sin antes pensar en la sociedad, en las maneras en que contribuye a hacernos consumir, en las relaciones que tiene con la cultura, y en la heterogeneidad de los integrantes de esta sociedad, o dicho en términos de consumo, en la heterogeneidad de sus públicos.

La Cultura simboliza una de las áreas desde la cual se puede reconstruir la Sociedad en la cual vivimos; esto es, toda sociedad se caracteriza por su cultura, y de ésta depende el Consumo Cultural de quienes la integran. Autores como: Edgar Morin (1998), Jesús Galindo (2003), John Thompson (1998), Pierre Bourdieu (1979), Gilberto Giménez (1999) y Carlos E. Vidales González (2008), nos permitieron entender la cultura para lograr construir esa mirada que nos facilitó el manejo de nuestro problema de investigación.

Un pensamiento parecido al nuestro, en cuanto a la significación de cultura refiere, es el de Thompson (1998), que la define como: "las pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí, y se comparten sus experiencias, concepciones y creencias" (Pág. 197). De esta forma, consideramos que en este proceso se genera de manera cíclica el conocimiento, donde la cultura nos constituye y nosotros constituimos a la cultura, por medio de una dinámica social que produce bienes materiales y simbólicos.

Para concluir con las macro categorías, consideramos fundamental describir cómo percibimos la **Comunicación** para entender, posteriormente, su relación con la cultura. Algunos de los teóricos en los que hicimos especial énfasis fueron: Luis Ramiro Beltrán Salmón (1998), Marta Rizo García (2008) y Carlos E. Vidales (2008).

Comunicarnos es un proceso que llevamos a cabo todos los días, pues simplemente resulta inherente al hombre. Al consumir también está presente la comunicación, pues el consumo cultural tiene nexos con la semiótica, en la medida que está compuesta por signos y símbolos, los cuales precisan de interpretación y significación. En *los jóvenes* universitarios el consumo los diferencia con los otros, los acerca o aleja a distintos medios de comunicación, y les permite comunicarse a través de lo que consumen.

La comunicación es el proceso de interacción social democrática, basado en el intercambio de símbolos, mediante el cual los seres humanos intercambian voluntariamente experiencias en condiciones de libre e igualitario acceso, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse para satisfacer necesidades de comunicación por el disfrute de recursos de comunicación (Beltrán, 1998:31).

Esta definición de Luis Ramiro Beltrán (1998) nos fue de utilidad no sólo para estar conscientes que nuestro tema de investigación está directamente vinculado con nuestra carrera, sino además para interpretar cómo se genera la comunicación desde la cultura que consumimos.

Marta Rizo García (2008) nos ayudó a comprender cómo se ha concebido a la comunicación en la actualidad:

Sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. Y más aún, el concepto de comunicación también comprende al sector económico que aglutina las industrias de la información, de la publicidad, y de servicios de comunicación generales para una gran diversidad de instituciones (Pág. 4).

Con lo anterior, esta Doctora en Comunicación por la Universidad de Barcelona, nos explica cómo ha cambiado la manera de entender este concepto, pues establece las diferencias entre los términos actuales y las primeras definiciones.

El término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. Esta definición, sin duda, se aleja de la asociación casi automática de la comunicación con la transmisión de información a través de un vehículo técnico: los medios masivos (2008:4).

Cada vez es más común que las concepciones estén más relacionadas con los medios masivos, e incluso, con las industrias culturales que comercializan, distribuyen y operan estos medios de comunicación.

En cuanto al nexo entre cultura y comunicación, encontramos en Carlos E. Vidales (2008), excelentes aportaciones que nos ayudan a hilar estos dos términos. 'La cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación, lo que tiene como principal consecuencia que humanidad y sociedad existan sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación' (Pág. 135).

Vidales nos permite hacer más clara la relación que establece la cultura con la comunicación; esto nos ayudará a recordar que en el proceso de cultura, y por ende en el CC, la comunicación está presente al otorgar significados, y más aún porque las prácticas culturales llevan consigo la comunicación oral o escrita, e incluso muchas de ellas las consumimos a través de los medios: televisión, radio, cine, prensa, nuevas tecnologías, entre otros.

Si bien es cierto que las macro categorías son el sustento de nuestra investigación, dentro de las micro categorías encontramos ejes claves donde se concentra información de amplio valor, por ejemplo, al hablar de quienes constituyen la parte fundamental del estudio, los jóvenes, pues fungen como informantes y limitantes del objeto de estudio en esta investigación.

Germán Muñoz (2008) menciona que es 'una fase diferente de la transformación biopsicológica que empieza con la pubertad y termina con la madurez adulta' (Pág. 59). Debido a que es considerada como una etapa de transformación, durante la juventud los seres humanos somos víctimas de múltiples procesos de cambio, muchos de ellos son a consecuencia de la formación en la infancia.

Por lo tanto es la juventud un momento donde las actitudes e ideas son definidas, no sólo por el tan marcado estereotipo social que se refiere a la juventud como un periodo donde el joven adquiere responsabilidades de mayor peso, sino también porque representa una etapa de transición donde lo aprendido con anterioridad se refleja, se analiza y entonces se distingue, dejando consigo aquello que consideramos son intereses que regirán o conducirán el rumbo de su vida de ahora en adelante.

En el aprendizaje, según la percepción de Blanca Julia Meneses (2005), intervienen tanto la familia como la escuela, pero también de las formas de consumo que el estudiante tiene al contacto con su entorno, cómo socializa, interactúa, conoce y se nutre de la sociedad misma 'dado que los medios y el consumo también

enseñan y no pueden estar aislados entre sí de la educación formal en este caso la universidad, ya que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social” (Pág. 5).

Es dentro de las **universidades** donde se fortalecen las culturas juveniles, debido a la multiplicidad de caracteres pues “no existe cultura estudiantil homogénea, lo normal es la diferenciación: las identidades y las culturas estudiantiles son múltiples. No son estáticas” (Citado en Meneses, 2005:74). Así, las formas de **consumo cultural** dentro de las mismas culturas juveniles son dispersas y van de la mano con la formación de cada individuo, aportando significado a la heterogeneidad que existe dentro de una sociedad, de ahí la importancia de su estudio y comprensión.

La parte medular de nuestro marco teórico corresponde al Consumo Cultural. De la gran cantidad de teóricos que han abordado este tema hemos elegido los siguientes: Néstor García Canclini (1999), Ana Rosas Mantecón (2002), Nora Delgado (2007), Martín Barbero (1987), Jorge González y Guadalupe Chávez (1996), Marcelino Bisbal (2001), Patricia Castellanos Pineda (2009), y Guillermo Sunkel (2002).

De acuerdo a Canclini (1999) “cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado” (Pág. 7). Este antropólogo argentino observa el consumo como ese proceso simbólico que requiere de interpretación por parte del consumidor; nosotras coincidimos con esa idea, pues creemos que existe una estrecha relación entre el consumo y la dimensión simbólica.

Ana Rosas Mantecón (2002) es otra de las estudiosas que ha abordado el tema desde hace varios años, quien en sus textos habla de la historia sobre Consumo Cultural en México.

Los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen — con diferentes capacidades y recursos— en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural (Pág. 7).

Con esto cerramos el marco teórico, en el cual plasmamos una rápida explicación de las miradas que nos permitieron comprender el objeto de estudio y gracias a las cuales, posteriormente crearíamos un diálogo con los datos, para interpretar así nuestros resultados de la investigación.

DISEÑO

La construcción hacia el Consumo Cultural

La metodología cuantitativa representó un valioso recurso para obtener la información deseada. Del desarrollo de una estrategia metodológica adecuada a las condiciones de la investigación dependerían los alcances, así como la trascendencia de la información que generaríamos.

El estudio en sí, constituyó un proyecto bastante ambicioso para nosotras, pues no estábamos conformes con indagar sólo en una sección de Consumo Cultural, por lo tanto, deseábamos involucrar todas las formas de consumo, así como todas las licenciaturas de la Universidad de Colima en sus cinco campus. Entonces, el desafío era la aplicación de un cuestionario a 332 universitarios repartidos en 5 de los municipios de la entidad —con base en la muestra probabilística, de tipo estratificada proporcional—, considerando que en ese entonces el universo a contemplar era el correspondiente a los jóvenes del nivel superior, esto es 11,737 alumnos.

De esta forma, el diseño del instrumento fue pieza clave en el proceso de investigación, pues de éste dependía la obtención de los resultados. En lo que refiere a la técnica empleamos la encuesta, la cual de acuerdo a Heriberto López Romo (1998), es la representante por excelencia de las técnicas de análisis social, utilizada para conocer el comportamiento de grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Algunas de sus características son la comparabilidad, pues ésta permite contrastar y comparar resultados, su utilidad,

porque ha demostrado ser útil en gran variedad de campos y aplicaciones, así como su desarrollo tecnológico y eficiencia, debido a que ofrece resultados de manera rápida.

Sin duda alguna, la creación del cuestionario fue un reto, pues a pesar de saber que, en su mayoría, los jóvenes no quieren leer ni contestar encuestas largas, teníamos la inquietud de incluir varios puntos a analizar, puesto que la idea no era sólo un consumo en particular —televisión o radio por ejemplo—, sino la inclusión de diversos consumos, con una revisión de la frecuencia y preferencia de cada uno de ellos.

Así, después de borradores y correcciones, finalmente nuestra encuesta quedó en 5 cuartillas, constituida como explicaremos: la primera parte con una presentación y un recuadro con los datos necesarios de los encuestados, posteriormente un cuadro con equipamiento cultural —en el que tacharían a cuáles tienen acceso—, seguido por una tabla en la que deberían elegir del 1 al 10 un número para marcar la frecuencia con que realizan ciertas prácticas culturales, para después, pasar a cada una de ellas, y al final a las preguntas abiertas.

Debido a que los cuestionarios eran auto-aplicables, cuidamos hacer las indicaciones lo más claras posibles, e igualar la manera de responderlas; esto es, en todos los recuadros debían marcar con una X la casilla que respondiera a su opinión, o bien, escribir su respuesta en los casos en que fuera necesario. Cada recuadro de consumo cultural tenía al inicio una pregunta filtro, la cual sólo podía contestarse con la respuesta sí o no, y de ser negativa la opción elegida, el encuestado tenía que pasar al apartado siguiente. Al finalizar las cuatro preguntas abiertas, el estudiante podía agregar sus comentarios en el espacio destinado para ello; encontramos que algunos expresaron sus opiniones acerca de la encuesta, de la investigación, o del trabajo de difusión universitaria.

Para fines de organización, cada cuestionario se marcó en su lado izquierdo por el número de delegación, y en el derecho, con el número asignado. Con la finalidad de facilitar la captura, cada opción de respuesta corresponde a una letra o número. En cuanto a los datos personales se refiere, sólo se cuestionó, —con rangos de opciones—, la edad, género y ocupación, y la licenciatura debía escribirse en el renglón de ese mismo recuadro.

El cuestionario está constituido por un total de 18 apartados o cuadros, organizados de la siguiente manera: I. Datos personales, II. Equipamiento cultural, III. Frecuencia de prácticas culturales, IV. Televisión, V. Internet, VI. Telefonía, VII. Música, VIII. Radio, IX. Cine, X. Lectura, XI. Teatro, XII. Espacios públicos culturales, XIII. Deportes, XIV. Videojuegos, XV. Cursos extraescolares e idiomas, XVI. Viajes y turismo, XVII. Tiempo libre en la Universidad, y XVIII. Difusión Cultural. Finalmente están las cuatro preguntas abiertas: para usted, ¿qué es cultura?, ¿qué es difusión?, ¿qué entiende usted por difusión cultural?, y ¿cómo considera el trabajo de difusión cultural que se lleva a cabo en la Universidad de Colima? Al término de éstas aparecen unas líneas para comentarios.

Previamente a la aplicación definitiva de los cuestionarios, fueron encuestados 10 alumnos del nivel superior, escogidos al azar, con el propósito de realizar una prueba piloto, misma que tras su análisis nos ayudó a realizar correcciones como las opciones de respuesta a algunas preguntas, los niveles de frecuencia manejados en diversas interrogantes, el incluir la opción otro u otros con una línea para ser respondido por el encuestado cuando las respuestas dadas por nosotras dejaban limitado el margen de sus opciones para respuesta; también algunos errores ortográficos o de redacción pudieron ser corregidos.

Luego de las correcciones, nuestro instrumento estaría listo para pasar a la siguiente etapa, la aplicación en las 5 delegaciones universitarias, misma que se detalla a continuación.

APLICACIÓN

Aciertos y desafíos

La aplicación de los cuestionarios fue en tres etapas; esto debido a que dos periodos vacacionales interrumpieron la dinámica escolar. Por el número de cuestionarios a aplicar, así como las distancias entre los campus, consideramos que esta fue la fase más complicada, pues nos llevó mucho tiempo; además trajo consigo varios desafíos y dificultades.

Para los campus de Manzanillo, Tecomán y Coquimatlán, designamos ciertas fechas y acudimos a aplicarlos. En los casos de Colima y Villa de Álvarez, como es mayor el número de licenciaturas y escuelas, requirieron más visitas, pero afortunadamente estaban más cerca de nuestra facultad.

Claro está que también estuvimos asistiendo a buscar a las personas por licenciatura para que nos respondieran; no obstante, teníamos que coincidir con sus horas libres, buscarlos en las plazas universitarias, cafeterías, etc. Era común encontrar a los jóvenes haciendo tareas o estudiando para exámenes, así que preferíamos buscar a alguien más o regresar más tarde. Lo anterior nos permitió mantener una relación más cercana con los encuestados y conocer su reacción hacia el cuestionario y/o al estudio.

Responder el cuestionario les llevaba de 5 a 10 minutos aproximadamente; sin embargo, la mayoría de los estudiantes mostraron cierta apatía a contestar, generalmente por el número de hojas que debían leer y el tiempo que implicaba. A pesar de que algunos en un principio no estaban convencidos, finalmente aceptaban y respondían.

Durante este periodo de aplicación pudimos percatarnos que pese a que los encuestados eran estudiantes, muchos se rehusaban a dar respuesta a algo extenso en lectura; sin embargo, se mostraban admirados del valor que tenían sus respuestas en nuestro estudio.

Y así fue, podemos decir que tuvimos éxito. Nos tardamos, rebasamos la calendarización que nos habíamos planteado; sin embargo, logramos aplicar 332 cuestionarios en los 5 campus de nuestra institución, ubicados en los siguientes municipios del estado de Colima: Manzanillo, Tecomán, Colima, Coquimatlán y Villa de Álvarez.

ANÁLISIS

La lupa para los descubrimientos

Con la finalidad de sistematizar la información arrojada por los cuestionarios, diseñamos una base de datos en el programa Excel. Daremos una explicación general de ésta: las primeras dos columnas son las correspondientes al número de cuestionario y delegación, con el objetivo de facilitarnos el manejo de los resultados. La parte superior, está compuesta por columnas de distintos colores con cada uno de los encabezados, mismos que fueron los sub-apartados del instrumento.

Cada columna contiene en las filas posteriores, los números de las preguntas que la integran, los cuales están marcados con etiquetas donde se oculta la pregunta completa o las palabras que corresponden a cada número. En el caso de las preguntas con opción a responder más de una, se indicaron las letras designadas en el cuestionario, y de la misma manera, se etiquetaron las respuestas.

Una de las ventajas de emplear el Microsoft Excel como formato de análisis de datos es la utilización de filtros, pues éstos, permiten hacer un conteo rápido para obtener ciertas cifras o frecuencias en particular. Los filtros nos fueron útiles desde el principio para saber cuántos cuestionarios llevábamos capturados por licenciatura, cuántos por delegación, entre otros.

Para analizar los datos y obtener los hallazgos, fue necesaria una revisión general, con la finalidad de decidir qué información nos parecía más importante destacar, cómo debíamos presentarla —si con tabla o gráfica, y de qué tipo— pensar en los cruces más pertinentes e interesantes y, acto seguido, realizar una interpretación con ayuda del marco teórico. Algunos datos se cruzaron con las delegaciones, para conocer ciertas frecuencias de prácticas culturales en relación a cada uno de los cinco campus.

Las tablas y gráficas fueron pensadas con base en la propuesta de categorización creada para la materia de Análisis de la Cultura, impartida por la Dra. Karla Covarrubias Cuéllar. Las categorías fueron construidas de acuerdo al instrumento, y a los hallazgos de los cuales fuimos percatándonos al momento del tratamiento de la información en la base de datos. Éstas nos permitieron agrupar nuestros datos, para presentarlos en tablas y gráficas, obtener moda, porcentajes y frecuencias, y posteriormente, explicarlos en el apartado de resultados.

El ejercicio de categorización está plasmado en un árbol taxonómico con 24 categorías, el cual parte del tema principal: Consumo Cultural, de éste se derivan otras 4 sub-categorías: Equipamiento cultural, Prácticas culturales, Difusión cultural, Sentido y significación cultural; otras más se desprenden de cada una de las anteriores.

El árbol de taxonomías representa, para nosotras, la explicación coherente a la forma de interpretar el objeto que estudiamos. En este sentido consideramos que la categorización es una herramienta útil para nombrar la realidad, pues nos permite definir lo que percibimos, asociar varios elementos entre sí y diferenciarlos del resto; sumado a lo anterior, consideramos que es útil por ser parte de un proceso de reflexión y apropiación de la información, mismo que nos ayuda a asimilarla con mayor facilidad.

La construcción de categorías implicó elaborar un significado que representara a cada una de ellas. Las categorías teórico-conceptuales creadas fueron utilizadas para nombrar y organizar los resultados obtenidos en la investigación.

Cerramos este apartado con un repaso de los principales hallazgos arrojados por los 332 cuestionarios. Destacó el uso del internet como el hábito de mayor frecuencia en los universitarios; por el contrario, la lectura presentó poca asiduidad, con una moda de dos libros al año por estudiante. El 58.4% de la comunidad estudiantil aseguró no escuchar la estación de radio *Universo 94.9 FM*, y 76.2%, no ver el programa televisivo *Campus Central*. La difusión cultural que realiza la universidad se percibió como una labor que precisa de renovación. Un 14% de los encuestados no lograron explicar o definir qué es cultura.

Para el análisis en torno a nuestra pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas y percepciones de consumo cultural de los jóvenes del nivel superior de la Universidad de Colima? dimos respuesta, primero en lo que a prácticas refiere, con ayuda de un listado de mayor a menor índice de preferencia. Concluimos pues que, las prácticas de consumo cultural de los jóvenes del nivel superior son principalmente, navegar por internet, escuchar música, llamar por teléfono y ver televisión; las percepciones son variadas, pero podemos agruparlas, de acuerdo a las presentadas con mayor asiduidad, como sigue: la cultura es relacionada con los conocimientos, la difusión cultural se comprende como la transmisión de eventos culturales, y la labor que realiza la universidad en materia de cultura es vista como un trabajo que precisa de renovación para ser aún más efectivo.

Además de los resultados expuestos, consideramos que este estudio brindó elementos para impulsar propuestas de difusión universitaria que apuesten por una mayor valorización de la cultura.

REFLEXIÓN FINAL

La metodología cuantitativa fue para nosotras, un valioso recurso para obtener información de manera clara y oportuna. Al igual que otros apartados dentro del estudio, del desarrollo de una estrategia metodológica adecuada a las condiciones de la investigación, dependerían los alcances, así como la trascendencia de la información que generaríamos.

En algún momento tuvimos temor al pensar en la cantidad de datos que obtendríamos y la responsabilidad que teníamos al interpretarlos; sin embargo, podemos decir que enfrentamos un reto que hemos cumplido con mucho esfuerzo, al sentirnos siempre comprometidas con ello.

Desde la creación del instrumento de investigación, sabíamos que el camino no era sencillo, pues pretendíamos estudiar cada rincón del consumo cultural y no estancarnos en una sola de sus formas. Así pues, construimos un cuestionario de 5 hojas con 21 apartados que envolvían muchas preguntas en torno al estudio.

La creación del instrumento implicó un análisis minucioso, pues era necesario ser cuidadosas con su diseño; necesitábamos idear una forma que no cansara demasiado al encuestado, permitiendo una rápida contestación para ellos, así como una sencilla captura de datos para nosotras.

Nos percatamos de que el trabajo de campo es, sin duda, uno de los momentos más especiales de la investigación; pues a pesar de la gran labor que conlleva, implica un ejercicio de creatividad para construir la manera de abordar el estudio —no sólo la propuesta metodológica en general, sino también el instrumento—, un encuentro con los sujetos, y un constante aprendizaje de los desafíos y retos que se presentan a lo largo de este camino.

La captura fue en un periodo largo, mismo en el que invertimos tiempo y esfuerzo; pero obtuvimos una base de datos bastante provechosa, cargada de información fresca y de primera mano.

Construir una base de datos para organizar un número elevado de cuestionarios, implica pensar en el tratamiento de la información, pues de nada sirve capturar, sin entender lo que se captura. No obstante, la organización, fue una de las cualidades que nos permitieron el correcto funcionamiento de la estrategia metodológica, gracia a ello combinamos la aplicación con la captura de datos y también con la redacción de los resultados, siempre procurando realizar ordenadamente cada uno de los pasos metodológicos, pero también relacionando la información generada y el aprendizaje obtenido a cada momento.

Por tanto, nos es posible decir que, la aplicación e implementación de la metodología cuantitativa y lo que dentro de ella comprende, fue para nosotras un reto difícil, más no imposible de superar; por el que tuvimos bastantes satisfacciones, empero de las dificultades. Comprendemos que de no ser así, el sabor que nos deja realizar este proceso de investigación no sería el mismo.

Por supuesto que investigaciones de carácter cualitativo, utilizando por ejemplo la técnica de las entrevistas o grupos de discusión con los jóvenes, resultarían de gran utilidad para abordar esta temática; no obstante, consideramos que el primer paso era explorar y conocer cuantitativamente el Consumo Cultural de los jóvenes universitarios. Si la universidad prosiguiera con esta investigación, sería interesante y pertinente realizar una segunda fase, que podría ser cualitativa.

Creemos que el final de una investigación es sólo el comienzo de nuevos procesos, pues es parte del ciclo evolutivo del conocimiento, en el que cada hallazgo se vuelve una oportunidad para indagar, intervenir, analizar, y llevar a cabo muchas acciones de manera conjunta.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. (1987). La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, I (003), 45-69.
- Beltrán, L. (1980). Comunicación para la salud del pueblo. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXXI, 17-65.
- Bisbal, M. (2001). El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural –una perspectiva de comprensión–, *Portal de la comunicación*, 1-36.
- Bourdieu, P. (1979). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, UAM: México, 11-17.
- Castellanos, P. (2009, septiembre). Comunicación Pública de la Ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador. *VII Bienal Iberoamericana de la Comunicación*. 1-6.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza editorial.
- Chávez, G. y González, J. (1996). *La cultura en México I: Cifras Claves*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Delgado, N. (2007, junio). Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIII (025), 41-48.
- Galindo, J. (2003). *Cibercultura de la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento*. Conferencia presentada en Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria.
- García, N. (1999). Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, 1-9.
- Giménez, G. (1999). La investigación cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*, 15 (0188-7653), 119-138.
- López, H. (1998). La metodología de la encuesta. En Galindo Cáceres, Jesús. *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: McGraw Hill Interoamericana, 08-15.
- Luhmann, N. (1996). *La Ciencia de la Sociedad*. México: Anthropolos.
- Morin, E. (1998). Cultura y Conocimiento. En Krieg, P. y Watzlawic, P. (Comps.), *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa.
- Meneses, B. (2005). *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Occidente, unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad Iberoamericana, México.
- Muñoz, G. (2008, marzo). El consumo juvenil en la sociedad mediática. *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*, 5 (12), 57-75.
- Rizo, M. (2008). Comunicación y cultura en el programa de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas de la Universidad de Colima. Exploración teórica-conceptual desde la Comunicología. *Razón y Palabra*, 1-35.
- Rosas, A. (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México", en D. Mato (Ed.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales en Cultura y Poder* (pp. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecón.pdf>.
- Stenstrom, M. (2008). El consumo cultural en contextos urbanos. *Ciencias de la Educación*, 18, 4-16.
- Sunkel, G. (2002). Una Mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (Comp.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Venezuela: CLACSO.
- Thompson, J. (1991, octubre). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Versión. Estudios de comunicación y política* (1), 1-19.
- Vidales, C. (2008). El marco semiótico de la cultura un reto para el estudio de la Comunicación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XIV (27), 133-147.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

La "reliquia": una tradición religiosa popular de los laguneros

Blanca Chong López blancachong@uadec.edu.mx
Ricardo Jurado Rangel rjurado79@hotmail.com
Melva Concepción Martínez Sánchez Avlem_zuki@hotmail.com
Perla Lizeth Arellano del Río Arellanodelrio3@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

Resumen

En la región lagunera "reliquia" es una celebración surgida de una devoción, o en virtud de una promesa que se hace al santo de quien se es devoto. Los laguneros, a cambio de los favores recibidos o por herencia familiar, realizan una grande comida el día en que se festeja el santo de su elección, para repartirla entre todas las personas que acudan.

En este trabajo se presentan resultados de un trabajo sobre la "reliquia", tradición religiosa popular considerada uno de los referentes importantes de la identidad lagunera, que tiene sus orígenes en un fenómeno de difusión cultural por migración, al haber llegado a La Laguna a través de los inmigrantes zacatecanos.

La investigación sobre la tradición de la "reliquia" y su importancia en la cultura de La Laguna, forma parte del proyecto "Referentes identitarios de lo lagunero", del Cuerpo Académico Sociedad, Comunicación y Cultura. Tiene como objetivo describir las identidades, prácticas y representaciones que subyacen en la construcción de lo lagunero.

Palabras clave: reliquia, identidad, cultura, lagunero

Introducción

En la región lagunera¹ la "reliquia" es una tradición de la religiosidad popular que no hace referencia a lo que comúnmente se denomina con ese término en la iglesia católica. Reliquia son los restos mortales de los santos, cuidadosamente conservados por la iglesia y envueltos en cierta veneración. En La Laguna la "reliquia" es una celebración surgida de una devoción, o en virtud de una promesa que se hace al santo de quien se es devoto. Para algunas familias es una tradición que se hereda y se ha mantenido durante varias generaciones. Se trata de una actividad social que involucra aspectos filantrópicos, religiosos y gastronómicos (Corona, 2006; Molina, 2008):

La "reliquia" en la región lagunera es distinta a otras formas de expresión de la religiosidad popular católica, en las que se acude a los santos como intercesores que pueden comprender las necesidades apremiantes por las que atraviesan las personas, ya que alguna vez fueron hombres y mujeres como nosotros. En el caso de la "reliquia", a cambio de los favores recibidos o por herencia familiar, los laguneros realizan una

¹ La región lagunera, ubicada en el norte del país, se integra por municipios de los Estados de Coahuila y Durango. Su conformación regional se vincula de manera importante con el porfiriato, período en el que la comarca alcanzó una importante actividad económica y crecimiento poblacional.

gran comida para repartirla entre todas las personas que acudan el día en que se festeja el santo de su elección.² La comida consiste en asado de puerco y guarnición de siete sopas.

Existe la creencia de que debe distribuirse todo lo que se ha preparado para la celebración, no es válido quedarse con algo para la familia organizadora. Incluso, si no llegaran a terminarse todos los alimentos que se han preparado, se busca a quien entregarlos antes de que termine el día (Orellana, 2001).

Los santos a los que con mayor frecuencia se ofrece la 'reliquia' son la Virgen de Guadalupe y San Judas Tadeo, pero también hay quienes la realizan en ocasión de la fiesta anual de la Virgen de San Juan de los Lagos, Santa Cecilia, Santa Ana, la Virgen del Pilar, el Santo Niño de Atocha.

La 'reliquia' se acompaña de un acto litúrgico, en algunos casos una misa, pero por lo general un rosario, que se realiza en familia o en pequeña comunidad de familiares, vecinos e invitados, previo a la distribución de la comida. La familia que realiza la ofrenda coloca en la calle, o bien en el interior de la vivienda, un altar con una imagen del santo, que adorna con flores y velas. Es frecuente que acudan danzantes, quienes bailan durante todo el día frente a la casa donde se realiza la ofrenda.

Para identificar el origen de la 'reliquia', las motivaciones de quienes mantienen la tradición, las formas en que se organizan para realizarla y el significado que tiene para ellos, durante los meses de septiembre a diciembre de 2011 se realizaron dieciocho entrevistas a personas de distintas localidades de la región, quienes encabezan la realización de la ofrenda en sus familias, así como a dos sacerdotes católicos. Casi todas las entrevistadas fueron mujeres de alrededor de 50 años o más, que son quienes casi siempre se encargan de la organización de la ofrenda, aún cuando en algunos casos son los hombres de su familia quienes han hecho la promesa. Algunas mujeres más jóvenes apoyan la actividad, pero son las mayores quienes asumen la responsabilidad.

La 'reliquia', un referente identitario de lo lagunero

Cuando se habla de identidades culturales se hace referencia a relaciones sociales históricas, que vinculan al individuo con la colectividad. Identidades que cobran sentido solo en contextos sociales específicos. Las identidades se construyen y reconstruyen en la interacción social y dentro de ella se refrendan o modifican. Al modificarse, originan cambios en los contextos de que forman parte (Salles y Valenzuela, 1997).

Para Giménez (2007:60), 'la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás'. La identidad contiene elementos tanto de lo 'socialmente compartido' como resultado de la pertenencia a distintos grupos, como de lo 'individualmente único'.

La identidad regional puede definirse, según Bassand (1985, cit. Por Giménez, 2007:137), como 'la imagen distintiva y específica que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades'. La 'reliquia' se ha convertido en un referente de la

² Existen algunos cuestionamientos hacia la forma en que se entiende esta devoción. Para un sacerdote católico a quien se entrevistó, lo que en la región lagunera se ha denominado 'reliquia' es una expresión de piedad popular, que es lo que ha hecho que a través de la fe permanezcan también danzas y procesiones. Retoma la expresión del papa Benedicto XVI, en el sentido de que 'los pueblos tienen mucha piedad popular, pero tienden poco a reflexionar la palabra de Dios'; en el caso de la 'reliquia', se busca algo rápido y efectivo a través de Dios. Es decir, cuestiona lo que considera pragmatismo al mantener la tradición. 'Se vuelve a veces pagano porque hay danzas y llevan los mariachis y llevan los músicos y al último terminan alcoholizados entonces se pierde el verdadero sentido de lo que es una acción de gracias' (Entrevista realizada en Gómez Palacio, Dgo., el 6 de diciembre de 2011).

identidad lagunera, como lo muestran los resultados de un estudio reciente, en el que al preguntar a un grupo de habitantes de cuatro municipios que conforman la zona metropolitana de la región, acerca de cuáles son las costumbres que identifican a la región, invariablemente se mencionó esta tradición como una de las más importantes.

Religiosidad popular

Según Ramírez (s.a.:2), 'En la religiosidad popular se expresa el rico potencial creador del imaginario del pueblo, resume las vivencias históricamente compartidas y el modo con que el pueblo asume y manifiesta la representación de sus problemas y el modo de enfrentarlos, así como sus fiestas y esperanzas'.

La mística popular se construye, entre otras formas, a través de hábitos reproducidos en las prácticas cotidianas, vigorosamente ligados a las tradiciones. La transmisión y reproducción de la mística popular se realiza principalmente mediante la vivencia en los ámbitos de relaciones sociales íntimas: la familia, el barrio, los grupos de amigos, espacios socializadores y formadores de las identidades profundas. Esta transferencia se refuerza de manera importante en las fiestas religiosas, que pueden ser canales para la reproducción de identidades y para la participación de las nuevas generaciones en actividades y ritos religiosos. (Salles y Valenzuela, 1997).

En las sociedades modernas, si bien existe una tendencia hacia una disminución del carácter sagrado de las instituciones, de los valores, normas y actitudes frente a la vida, ello no implica que el creciente proceso de secularización esté por suprimir tradiciones y creencias religiosas, culturalmente transmitidas de generación en generación. Los procesos de secularización se presentan de manera diferenciada en distintos grupos sociales. En el caso de la 'reliquia', la tradición se mantiene sobre todo en los grupos más desfavorecidos económicamente³, lo que puede explicarse porque como afirma Monsiváis, (cit. por Salles y Valenzuela, 1997:75) 'en sociedades donde la vida de las mayorías está sujeta a miseria y persecución, la gente busca consuelo de sufrimientos y frustraciones en su práctica religiosa, y a todas las manifestaciones de la cultura nativa – económicas, sociales, políticas o filosóficas– las impregna el pacto con las fuerzas extraterrenas'.

Otra explicación de la permanencia de tradiciones como la de la 'reliquia' la encontramos en Habermas (1990), quien afirma que la sociedad moderna requiere vínculos con el 'horizonte histórico de los viejos protectores'. Como en la sociedad actual no se ha producido de forma adecuada el contrapeso creador de sentido necesario para lograr enfrentar adecuadamente los problemas o vicisitudes de la vida, las tradiciones participan como elementos continentales, o de contrapeso a los problemas de pérdida de sentido de la modernidad. Esto expresa la prevalencia y necesidad de lo tradicional, muchas veces investido de religión.

Frente a los procesos de modernización, la religiosidad popular se puede fortalecer y en ocasiones acrecentarse, no solo en áreas rurales, sino también en algunas zonas urbanas. Pareciera que en algunos sectores sociales resurge un acercamiento al misticismo y a formas de religiosidad que se reencuentran con sus tradiciones, las recrean y las renuevan. Actualmente gran cantidad de personas continúan manteniendo sus tradiciones, no únicamente como aspectos importantes para la definición colectiva de los sentidos de la vida, sino también como elementos que participan en la estructuración personal frente al desmoronamiento de antiguas formas de existencia (Salles y Valenzuela, 1997:77). 'Para quienes la modernización no ha cambiado la dinámica central de su cotidianidad, la preservación de lo tradicional no constituye un retorno, sino una 'inercia' de vida, por lo cual lo tradicional permanece a pesar de sus cambios y recreaciones'.

³ La celebración y consumo de la 'reliquia' pertenece al ámbito de los sectores populares, según la percepción de las clases altas y medias de la región lagunera. Entre estos grupos sociales se conoce poco la tradición, o bien no ha tenido mucha aceptación.

Los orígenes de la reliquia

La ‘reliquia’ no es una tradición cuyos orígenes se ubiquen en la región lagunera. Se trata de una difusión cultural por migración (Corona, 2006). Con la construcción de las líneas de ferrocarril a finales del siglo XIX, la región se convirtió en lugar de migración regional, nacional e internacional. Los nuevos pobladores de la comarca trajeron consigo diversas innovaciones, entre ellas nuevas formas de celebración religiosa, como la ‘reliquia’, que llegó a La Laguna y se popularizó con los inmigrantes zacatecanos⁴. Entre los entrevistados para este trabajo, seis de ellos mencionaron que sus padres, sus abuelos o bisabuelos provenían de diversas regiones de Zacatecas.

Entre las personas entrevistadas hubo quien señaló que la tradición de la ‘reliquia’ se mantiene en su familia desde hace 110 años, otros hace 50 años o un poco más y la mayoría entre 20 y 30 años⁵. Es decir, durante varias generaciones se ha realizado año con año el esfuerzo que implica mantener la devoción.

La cantidad de personas a quienes se distribuye la comida varía, según las posibilidades de cada grupo familiar y/o las formas de allegarse recursos para ese fin. Una familia de Ciudad Juárez, Dgo. considera que acuden hasta cinco mil comensales; otra en Ciudad Lerdo, Dgo., tres mil; varios mencionaron que atienden entre 200 y 300 personas.

Los motivos de la ‘reliquia’

Cada familia o cada persona que mantiene la tradición de la ‘reliquia’ tienen diferentes motivos para realizarla: en algunos casos es para compartir con toda la comunidad lo que ‘el Señor nos ha dado’, o bien dar gracias a Dios por el trabajo que se ha tenido durante el año.

‘Luis mi sobrino, es el que aporta para la reliquia, lo hace como una forma de agradecer a la Virgen que todo el año tiene trabajo’. (Entrevista a señor Yolanda – Torreón, Coah., 3 de octubre, 2011).

Pero también es frecuente que la promesa tenga que ver con la salud.

‘Mucha gente que está enferma promete que si le da su alivio le da su reliquia. Pues yo prometo que me des mi salud y yo darle su reliquia el día 12, y hay mucha gente que cada mes hace su reliquia, hace rosario en sus casas y da su atolito y panecito por lo mismo para que le siga bendiciendo con salud. Hay partes en el norte del país donde no se dan reliquias (...) pero aquí en la comarca lagunera gracias a dios estamos tan bien beneficiados que damos las gracias en reliquia (Entrevista al señor Juan Pablo, Ciudad Lerdo, Dgo. 25 de octubre, 2011).

‘Nosotros tuvimos un problema con una hija mayor, y de allí empezamos a hacerla nosotros. Nosotros prometimos cada año mientras mi padre Dios nos de vida, hacer a la Virgen de Guadalupe, nada más a ella le hacemos’. (Entrevista a señora Teresa – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

Algunas personas, además de haber solicitado algún favor al santo de su devoción, realizan la ofrenda por la satisfacción de compartir lo que tienen.

⁴ La mayoría de los migrantes procedieron de Zacatecas y Durango y eran predominantemente jornaleros. (Ornelas, 2003 y 2011).

⁵ Una familia afirma que mantienen la tradición desde hace 250 años, sin embargo es difícil considerarlo así en virtud de que en esa época la región aún tenía una población muy escasa y ellos no disponen de mayores datos que lo avalen.

‘El gusto que nos da es que viene mucha gente a compartir lo que nosotros estamos agradeciendo a la virgen, nos sentimos apoyados porque ya ve que en algunas cosas nada más participa la pura familia y aquí participa parte de la comunidad y que todos se vayan contentos aunque al último nosotros no probemos nada, pero nos sentimos contentos de cumplir y de agradecer a la virgen’.(Entrevista a señora Antonia, Tlahualilo, Dgo. 12 de octubre de 2011).

Los motivos para ofrecer la reliquia pueden tener que ver con el cuidado de los hijos.

‘Yo le pedía mucho a San Juditas que me ayudara a cuidar a mis hijos porque estaban chiquitos que eran dos, el mayor tenía 5 años y Efrén tenía 1 año, y yo metía a Efrén a las guarderías y lloraba mucho porque era muy sentimental y siempre lloraba y yo hay pobrecito de mi hijo, ¿en dónde va a estar mi hijo?, ¿quién me lo va a cuidar?, hay San Juditas ayúdame a conseguir quien cuide a mi hijo’ (Entrevista a señora Laura – Torreón, Coah. 27 de septiembre 2011).

Las condiciones de inseguridad que se viven en la región también tienen su expresión en la realización de la ‘reliquia.

‘tuve un problema muy pesado, vinieron (...) y me quitaron a mi hijo y se lo llevaron nada más para quitarle la vida, por eso soy así, por eso se la hago el día 11 a ‘mi madre’, para que nos cuide y nos proteja y nos de su bendición’. (Entrevista a señora Carmen – Ejido Coyote, Coah., 13 de octubre, 2011).

Algunas personas ofrecen ‘reliquia’ a varios santos, a quienes han solicitado diversos favores.

‘Tengo al divino niño Jesús el 20 de julio, a él le hacemos una fiesta infantil con piñata, bolos, pastel, ensalada la mayoría de las veces y ese lo hago porque él me concedió el milagro de que América (nieta de un año) esté con nosotros. Hago también el día 8 de diciembre a la virgen de San Juan porque a ella le pedí, para que me dieran mi plaza como maestra y entonces le sigo haciendo aunque ya no ejerza, tengo ahorita 32 años en este diciembre de hacerle. Ya estoy pensionada tengo 3 años que ya no ejerzo. Y hago también a la Virgen de Guadalupe, que ese se lo hago porque me concedió el milagro de que mi hija Erika no tenga diabetes’. (Entrevista a señora Juanita – Gómez Palacio, Dgo. 28 de octubre, 2011).

Hay quien considera que la virgen castiga, y de ahí nace su devoción.

‘Platica mi mamá que mi papá un día le dijo que no quería que le anduviera haciendo nada a la virgen, que ya dejara por la paz el tema de la reliquia, y mi mamá no le hizo caso, entonces mi papá al día siguiente se fue a trabajar y en la noche llegó muy asustado, platica mi mamá que llegó muy asustado con dinero en la mano diciéndole ten, necesito que le hagas reliquia a la virgen, ¿cuál fue la manifestación de fe ahí? Mi papá lo dejaron encerrado en la empresa y en esa empresa se acostumbraba que todo mundo salía a las 7 u ocho, ese día no había velador, todo mundo salió temprano y él se quedó encerrado, no tuvo como salir hasta que le hablaron al jefe de ahí. Pero mi papá lo atribuye a que un día antes él había renegado de la virgen y hoy en día mi papá es el primero que nos está pidiendo que se le haga la reliquia’. (Entrevista a señor Juan–Torreón, Coah., 30 de septiembre, 2011).

Una tradición que se hereda

En algunas familias la tradición de la ‘reliquia’ se ha mantenido durante generaciones, como algo heredado. En otras es más reciente, pero siempre se asume el compromiso con entusiasmo.

‘La tradición la empezaron sus bisabuelos, mis papas y abuelos, y ahora la seguimos nosotros, son ya cuatro generaciones (Entrevista a señores. Manuel y Ofelia –Torreón, Coah., 3 de octubre de 2011).

‘Ellos (sus padres) me decían que era un orgullo tener el Santo Niño en la familia, porque de hecho no hay un Santo Niño igual, que se conozca igual no hay, inclusive la tía que se lo regaló a mi papá ella le dijo cuando estaba ya agonizando le dijo que cuando ya no pudiera lo entregará a un templo, pero mientras la familia siga como lo vamos a entregar, ahorita estoy yo, el día que me llegue a acabar siguen mis chavos, y luego los hijos de mis chavos y así se va, de hecho de entregarlo a un templo, pues no. (Entrevista a señor Manuel, Ciudad Juárez, Dgo., 22 de noviembre, 2011).

‘La reliquia era de mi hermano, él era el que la hacía, aquí vivía en mi casa, se volvió a ir para México y aquí me dejó la tradición a mí. Entonces yo le dije la reliquia es tuya hermano tu hazla donde tu vives aunque no hagas reliquia pero tu hazle su rosario. Pues si siempre le han hecho su rosario allá, pero luego ya no me hallé yo, ya no me hallé a no hacerle, un año deje de hacerle y pues me sentí muy mal”. (Entrevista a señora Julia – Ciudad Lerdo, Dgo., 25 de octubre, 2011).

Los recursos para la ‘reliquia”

Los gastos que implica la realización de la ‘reliquia” en la mayoría de los casos se cubren con aportaciones de los miembros de la familia que la ofrece, pero hay quienes obtienen los recursos necesarios pidiendo limosna, ya sea en dinero o en especie: bolsas de pasta para preparar las sopas, arroz, chile seco o carne de cerdo.

La reliquia es una muestra de la generosidad de los habitantes de la región, porque se organiza con los recursos de la familia de quien hace la petición o conserva la costumbre, pero en muchos casos también de vecinos y amigos.

‘Unos dan chile, dinero, sopas y ya para hacerlo preguntamos en misa quien se quiere llevar sopas para hacer, quienes traer sopas ya hechas, quien puede venir a ayudar. Como somos comunidad todos nos podemos ayudar, todos trabajamos, todos”. (Entrevista a señoras Cecilia y Rosa Velia –Torreón, Coah., 26 de julio, 2011).

‘De la comunidad, generalmente a veces es un poquito más sufrido pero otras veces menos pero porque aquí aceptamos desde los 50 centavos, un peso, 5 pesos, lo que la sea, la gente trae una sopa, dos sopas una caja, de sopas o así aquí aceptamos desde 50 centavos. Hay quien dona dos kilos de carne, hay quien dona ocho”(Entrevista a señoras Cecilia y Rosa Velia – Torreón, Coah. 26 de julio, 2011).

‘Empieza la gente a dar su cooperación consiste en lo que se acuerda en una junta de unión de locatarios de este mercado y que ahí se estipula vamos a dar esta cantidad y de esa cantidad se compra pastas, se compra manteca, la carne, los marranos, pan y leche, el chocolate para hacer atole y es una cosa en que quedamos todos y todos los compañeros de aquí, hay quienes cooperan dando su cuota y haciendo su sopa que le corresponde, puede ser arroz, fideo, espagueti, estrellita, y así es la organización de los compañeros”. (Entrevista a señor Juan Pablo, Lerdo, Dgo. 25 de octubre, 2011).

‘Toda la familia se coopera, yo me coopero con mi esposa, ella con otras, con las cocineras y mis hijos pues, que el aceite, que el tomate, pero toda la familia de aquí toda coopera, la familia’ (Entrevista señor Juan Gerónimo – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

‘Colaboran alrededor de cinco cocineras más o menos, por su voluntad, a nadie se les paga, ellas se acercan cada año a aportar su trabajo como agradecimiento; se trabaja toda la noche, sin descansar sin dormir y el asado tiene que estar preparado a las 12 del día. (...) lo que nosotros hicimos fue juntarnos entre todos los hermanos y a cada uno le asignamos cierta tarea, uno lleva todos los desechables, otro lleva un marrano, otro marrano, otro lleva todos los refrescos, otro lleva x pero a mí en lo personal me toca la limpieza y todo lo que vaya haciendo falta, que falta moler el chile pagar, que las cocineras quieren otro refresco pagar, que falto tortillas, esa es la última tarea que me toca y coordinar que nadie se quede sin probar el riquísimo asado’. (Entrevista a señor Juan – Torreón, Coah., 30 de septiembre, 2011).

La preparación

Los preparativos para ofrecer la reliquia inician por lo general con varias semanas de anticipación.

‘Los preparativos son ya desde un mes antes, vamos comprando los hijos y todos, que el chile que el tomate que el aceite, que las sopas. desde un día antes en la noche se empieza a dorar todo, es más eso es de madrugada como quien dice, y ya al día siguiente empieza uno a preparar todo pero se empieza a guisar desde un día antes, porque es muy pesado hacer todo el mismo día’. (Entrevista señor Juan Gerónimo – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

En la víspera de la celebración la actividad se intensifica.

‘Un día antes vienen a preparar el chile, a partir la carne y a dorar las pastas ya dejan todo dorado y al otro día llegan y llegan cociendo ya para las 6 de la mañana ellas ya están cociendo las pasta y rezamos a la una, después del rosario se reparte la reliquia’ (Entrevista a señora Julia – Ciudad Lerdo, Dgo. 25 de octubre, 2011).

‘La fiesta que se le hace anualmente empieza con la llegada de la virgen peregrina, todo esto tiene una tradición, de la virgen peregrina de unos 15 años atrás. Llega el día 9, se va el día 11, llega de visita a la casa, a la casa de ustedes, ¿por qué llega? Esto nosotros nunca lo hemos podido saber, en la cerrada donde yo vivo hay como 100 casas pero casualmente siempre llega ahí, y se murió mi mamá y volvió a llegar ahí conmigo, entonces yo no sé si es una cuestión de fe, así lo quiero yo creer, entonces la virgen peregrina se va el día 11 en la noche, la llevan con danza, a entregar a la iglesia y nosotros el día 11 en la mañana ya empezamos con las labores de comida’. (Entrevista a señor Juan – Torreón, Coah., 30 de septiembre, 2011).

El ritual

Según las entrevistas realizadas, la oración es un momento central de la ‘reliquia’, por lo general se reza un rosario antes de bendecir los alimentos y comenzar a repartirlos, pero en ocasiones se celebra una misa.

‘Primero sacamos a ‘mi madre’ para afuera, la paseamos hasta la esquina y nos venimos, y luego ya se le pone el platillo a un ladito con ella, para que nos rinda, dicen que es tradición y pues allí lo ponemos, y luego ya viene una señora y nos ponemos a rezar, nos da cantos, ponemos a la gente a cantar también, y ya

se acaba el rosario y empieza la danza, danzan una o dos tandas como le dicen ellos, y ya les damos de comer, a todos los danzantes primero, ya después ya la gente que está en el rosario ya se va formando y les vamos dando y así cada quien pasa 'me da un platito', ándele si, tenemos charolas para regalar". (Entrevista señora Teresa – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

La satisfacción que les deja

A pesar de todo el esfuerzo que implica el cumplir con la devoción de realizar la 'reliquia', a quienes la hacen les queda una gran satisfacción.

'Cuando se termina todo siente uno una satisfacción interna, o sea no se lo puedo expresar porque se siente, y para sentirlo lo tiene que sentir usted también, (...) ya cuando terminamos en la tarde todo, que barremos, que alzamos todas las mesas y todo se siente una tranquilidad yo lo siento así, porque digo yo que ya cumplí otro año más, y le damos gracias a la Virgen y pues que nos siga dando para todo, y luego ya ve como está la ciudad, pero pues ahí le pedimos a la mami quenos cuide a todos. Pero de sentirse si se siente cuando ya se terminan todo, porque son dos días de cansancio, un día anterior y el mero día, son dos días muy intensos, pero no se siente, ya cuando termina la tarde se siente uno bien tranquilo" (Entrevista señor Juan Gerónimo – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

Cuando los danzantes se despiden 'le dan gracias a la Virgen, promesas que ellos le hacen, y pues a ellos se les hace realidad, y que 'aquí nos vemos el otro año', le prometen a la Virgen que les de fuerza para el otro año (...) Aunque se queden sin huaraches, andan danzando descalzos, todas las plumas por todos lados pero ellos andan danzando, es lo que le dan al último las gracias. Dicen frasecitas, cada danzante, cada uno se va despidiendo de ella, se va acercando cada uno, ya cuando ya sacan la tambora se siente la casa que se va caer porque se agarran y puum puum, retumba mucho la casa. Cada persona sentimos lo que sentimos, y ya nos dormimos a gusto, ya nomás se queda uno recordando, huy ya paso de volada, de que qué rápido pasó, pero era lo que queríamos allí viene la danza, y allí anda uno y no vamos a completar, y traite esto, traite leña, anda uno que tráele las sodas, anda uno muy acelerado dos días, pero no se siente, es bien bonito todo eso, así lo sentimos lo nosotros, y ya a darle todo el año". (Entrevista señor Juan Gerónimo – Torreón, Coah., 21 de septiembre, 2011).

'Sobre todo agradecimiento por las bendiciones que se adquirieron durante todo el año, porque de alguna u otra forma pues nos damos cuenta que gracias a la intersección del santo, de San Judas pues recibimos muchas cosas buenas por parte de Dios, tanto en nuestra familia como en la familia de mi mamá o en la familia que está cerca de nosotros, entonces sobretodo agradecimiento eso es lo que nos queda". (Entrevista señora Esperanza – Gómez Palacio, Dgo. 28 de octubre, 2011).

Referencias:

- Corona, S. (2005). 'La herencia cultural lagunera en Torreón'. Mensajero del Archivo Histórico Juan Agustín de Espinoza, S.J. No. 80, 30-VI. Disponible en <http://www.lag.uia.mx/archivo/>, consultado el 26 de noviembre, 2011.
- Corona, S. (2006). 'La 'reliquia' torreonense. Buenaval No. 3, Invierno, UIA.
- Giménez, G. (2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: CONACULTA-ITESO.
- Habermas, J. (1990). Pensamiento postmetafísico. México: Taurus.

- Molina, P. (2008). 'Reliquia: tradición religiosa popular en Torreón'. Buenaval No. 6, Primavera. UIA.
- Orellana, L. (2001). 'La reliquia: una generosa tradición', El Siglo de Torreón, 17 de noviembre, 6-A. Disponible en <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/>, consultado el 21 de septiembre, 2011.
- Ornelas, J. (2011). 'Factores externos en el surgimiento histórico de la ciudad de Torreón', en Interacciones Sociales No. 6
- Ornelas, J. (2003). 'Los estados de donde salieron los migrantes que poblaron la región lagunera durante el porfiriato'. Transición No. 29.
- Ramírez, J. (s.a.) 'La religiosidad popular en la identidad cultural latinoamericana y caribeña'. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/0915R070.pdf> consultado el 26 de marzo de 2011.
- Salles, V. y Valenzuela, J. (1997). En muchos lugares y todos los días. Vírgenes, santos y niños Dios. Mística y religiosidad popular en Xochimilco. El Colegio de México.

Ventriloquía política en los pueblos originarios y su ruptura

Maestro Fabián Bonilla López

Correo: tolevi@hotmail.com
UNAM, UAM-XOCHIMILCO

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

Resumen:

En México a principios del siglo XX el abanico de los discursos que hablaron del 'indio' se diversificó. Proliferaron y se integraron enunciados provenientes de ámbitos como la literatura, la sociología o la antropología, los cuales fueron destinados a dar cuenta de la realidad de los *pueblos originarios*, que se consideró como el 'problema indígena'. Sin embargo, el Estado al asumir la función de tutelaje hacia los indígenas, trastocó tales discursos.

Los discursos que se ocuparon de la 'realidad del indio' se articularon con la identificación el 'problema indígena' desde distintas instituciones. Éstas fueron las instancias forjadoras de discursos sobre los indígenas. En estos sitios se concibieron discursos en cuyo centro estuvo el 'hablar a nombre de' y el 'hacer hablar' a los indígenas, apareció una vertiente particular de narrativas a nombre de los indígenas: la antropología. El 'hablar a nombre de' los indígenas de la antropología, quedó enmarcado por el discurso del indigenismo.

El concepto de *ventriloquia política* formulado por el antropólogo e historiador ecuatoriano Andrés Guerrero da cuenta del proceso en que el indígena es hablado por un otro. El ventrílocuo puede ser encarnado por múltiples personajes tanto públicos como privados, pero fungiendo el papel de intermediario entre la emisión de la palabra del indígena y recepción en la estructura del poder.

Aquí retomaré el caso particular del Ecuador de finales del siglo XIX, pero que me ayuda a entender el proceso de representación realizado en México. Mi exposición se centrará en el indigenismo posrevolucionario que estableció el enfoque teórico y programa, diseñando una política indigenista que tuvo como objetivo la integración del indígena a la sociedad nacional. Dándose la construcción de una imagen discursiva del indígena y la imposición de una *voz alta*, a través de un ejercicio ventrílocuo.

Palabras clave: *ventriloquia política*, indigenismo posrevolucionario, poder de tutelaje, 'Movimiento indígena'.

A pesar de que en México, en los últimos años, el tema de la situación de los *pueblos originarios* ha recobrado una importante significación por su incursión en el ámbito político, poco se ha abordado en las Ciencias Sociales en su conjunto, y sobre todo de manera crítica. A pesar de tener aristas que se pueden trabajar desde planteamientos discursivos, los cuales son travesados por la cultura, las relaciones de poder, la comunicación y, propuestas epistemológicas como los estudios poscoloniales y la crítica decolonial.

Por tanto, el objetivo de esta ponencia radica en problematizar el concepto de *ventriloquia política* en nuestro país sin perder de vista el actual 'Movimiento indígena' que exige tomar la palabra. Esto significa colocar en una misma frecuencia el pasado y el presente; el pasado como forma de comprender nuestro presente. Y así poner en acción una 'geometría', que me permita situar en una misma sintonía resonancias de distintos orígenes, es decir, trazar un puente de doble carril: una que circule del sur al norte, es decir, de Ecuador a México y otra del pasado al presente, esto es, del poder de tutelaje a la lucha por libre determinación.

En este texto recupero el concepto de ventriloquía del historiador y antropólogo Andrés Guerrero que desarrolla en el contexto de la conformación del Estado ecuatoriano en el siglo XIX. Trazo una relación con dos aspectos que tienen un vínculo cercano: el *poder de tutelaje* y la *representación política*. De esta manera, sin pretender homologar el caso ecuatoriano con el mexicano, me sirvo del concepto de ventriloquía para

dar cuenta del aparato de administración burocrática, forjada en términos del indigenismo posrevolucionario, como instancia productora de discursos en cuyo centro está el "hablar a nombre de" y el "hacer hablar" a los indígenas. Por tanto, este acto de enunciación es un ejercicio de ventriloquía.

El actual '*Movimiento indígena*'¹ en América Latina² tiene como horizonte la lucha por la autonomía y la construcción de Estados plurinacionales. Este 'movimiento' tiene como punto de inflexión tanto la insurgencia zapatista como las reivindicaciones políticas en países andinos como Bolivia y Ecuador. Estas experiencias han puesto a debate la relación entre la población indígena y el Estado-nación.

Las reivindicaciones en el presente del '*Movimiento indígena*' refieren a la matriz colonial. Por tanto, recupero un hecho del pasado que ilumine aspectos del presente, me referiré al pasado para documentar un ejercicio *ventriloquía política*, que sirve como plataforma para dar cuenta de la posibilidad de 'ruptura' del circuito estatal de ventriloquismo. Por lo que es necesario plantear la cuestión de la ciudadanía, sin embargo, no lo haré, desde la coyuntura del presente, sino retomaré como punto de partida ciertos procesos históricos en América Latina y en México respecto a la administración de la población indígena, a partir del patrón de poder colonial, y un ejercicio de ventriloquía política, que desarrollaré más adelante.

Ventriloquía política

Para abrir este intercambio de palabras e ideas dirijo mi mirada al tema de la arquitectura de la ciudadanía de la población indígena. Con la constitución del régimen republicano, a partir de un principio unitario, se establece la igualdad entre ciudadanos³. Sin embargo, este principio universal excluyó a una parte de la población del ejercicio y los derechos ciudadanos, la indígena. El espacio político y jurídico de la Estado-nación se dividió en dos secciones jerarquizadas: la legítima de los ciudadanos y la *indefinida*⁴ de los indígenas.

Representación política y ventriloquía

El Estado impuso otro principio universal para: la lengua oficial. Punto de partida de la unidad política, pues al interior de un territorio se impone a todos los habitantes como la única lengua legítima que a través de estrategias de asimilación constituyen una 'misma comunidad lingüística'. Así se convierte en la base de la constitución del propio Estado-nación al convertirse en la lengua obligatoria en los actos y espacios oficiales, en los ritos del poder estatal.

El mismo tema de la representación y los rituales de poder sirven para el análisis de Andrés Guerrero en torno a la ventriloquía política como parte del proceso de encubrimiento de la dominación étnica, en el funcionamiento del sistema político en la formación del Estado-nación ecuatoriano del siglo XIX. Cuestiona a los sistemas democráticos como mecanismos que mantienen de manera velada la dominación y explotación de la población indígena, a pesar de que es el momento en que el Estado extiende de manera formal la ciudadanía a los indígenas. Por tanto, observa una continuidad entre el Estado colonial y el republicano, la cual radica en la necesidad de las estructuras heredadas de la Colonia de contar con la *representación* a partir de un proceso de *intermediación* en el contexto de una política de *administración étnica*⁵.

El sistema republicano para expandir su zona de influencia confiere de un poder a los funcionarios estatales que se encuentran ubicados en los bordes más cercanos a la población indígena. Para implementar el control étnico, el ritual del poder enviste a una serie de personajes para que se conviertan en los intermediarios

1 Retomo el término de '*Movimiento Indígena*' entre comillas porque si bien no se puede reconocer un solo movimiento con un programa de reivindicaciones y acciones homogéneas, tampoco se puede negar el impacto político que ha tenido en las distintas geografías donde se ha manifestado. Y para salvar las particularidades recurro al sentido abstracto nominal.

2 Aunque se puede reconocer una matriz colonial implícita en América Latina, es necesario advertir los matices de cómo se ha dado la movilización al interior de los distintos Estados-nacionales.

3 Este proceso lo analizo a partir del caso particular de Ecuador pero que tiene hondas similitudes con el resto de países poscoloniales en América Latina.

4 Andrés Guerrero plantea que a pesar del reconocimiento de los indígenas como ciudadanos, éstos nunca contaron con un reconocimiento en los hechos de sus derechos colectivos, de sus especificidades étnicas y de un acceso al escenario político con sus propios representantes.

5 Para Andrés Guerrero la administración étnica puede adoptar la modalidad tanto privada como estatal. Por las características de este trabajo me limitaré a enfatizar la dimensión política, la dimensión, que reconoce Guerrero como *públicoestatal*.

al conferirles el ‘bastón de mando’ para que puedan hablar ‘en nombre de la República’. ‘Las continuidades coloniales son los únicos trazos que se perciben en el horizonte del nuevo Estado en el ámbito local. Entran y compiten en la escena política pueblerina nuevos actores que reclaman y se toman atribuciones: los tenientes parroquiales o políticos’ (Guerrero, 2010, p. 28). Se construyen las condiciones administrativas para darse la representación política.

En el proceso de alquimia estatal la población indígena se convierte en sujetos étnicos del Estado republicano. Esta conversión apunta a la formación de una imagen en tanto que representación mental, se construye un discurso imagen sobre ‘el indio’ para que el Estado esculpiera una figuración del indígena a la medida de sus intereses. Por lo que desde el inicio del período republicano los indígenas fueron un hecho estatal, a ellos se les dotó de una identidad a partir de una clasificación que diferencia al indígena del ciudadano blanco y que amalgamó a una población heterogénea en cuanto a lengua, historia, territorio y sociedad. Guerrero sintetiza este proceso: ‘En suma, los indígenas existen en este período y para el Estado. Constituyen un objeto de administración étnica, una realidad concreta de múltiples facetas de tipo demográfico, censal, fiscal, burocrático, jurídico, policial y por supuesto lo que aquí interesa: de tipo discursivo’ (Guerrero, 2010, p. 107).

Los discursos del poder construyen una percepción del indígena que se manifiesta, según Guerrero en un doble circuito, pues al ubicar el lugar del ‘otro’, se plantea el lugar del blanco-mestizo. ‘Por un efecto de doble espejo, al hablar del ‘otro’ estos discursos también ubican a quien a quienes los pronuncian: expresan su origen social, el recorrido personal, la oposición ocupada en el campo político y, en particular, las estrategias de poder que emplean’ (Guerrero, 1994, p. 207).

La imagen discurso de la ‘desgraciada raza indígena’ contribuyó a la construcción de representaciones mentales que legitimaron las estrategias de poder del Estado. Así se instaura la tarea protectora del Estado sobre el indígena. Pero el lenguaje de protección no quedó al interior de las oficinas y los espacios de los poderes públicos locales, sino que llegó hasta los mediadores étnicos periféricos como matriz de un discurso codificado que reproduce las facetas de la figura del indio que fijó una semántica en torno al indio. Se abrió un canal de comunicación desde el Estado hacia la población indígena.

En efecto, la construcción de la imagen y su incorporación inauguró una modalidad inédita de representación: estableció una ventriloquía política. A través de mediadores étnicos privados y públicos del blancos del bando progresista (del teniente político, el tinterillo, pasando por los compadres de pueblo o de capital), un conjunto de agentes sociales blanco-mestizos habla y escribe en nombre del indio en términos de su opresión, degradación y civilización. Del sujeto indio parece provenir una voz (Guerrero, 2010, p. 152).

La voz del indígena es dicha desde una lógica donde un mediador étnico, que actúa como agente social, sirve de *interfaz* y pone en marcha un dispositivo político. Agente que pasa como ventrílocuo, es decir, un intermediario social que conoce la semántica que hay que poner en boca de los indígenas, que sabe el contenido y el tono de aquello que el Estado puede y quiere captar. El ventrílocuo conoce los circuitos de poder en la burocracia y maneja ‘el sentido del juego’ del tablero del poder.

A partir de esta estrategia de poder se manufactura una narración legítima refractada por *intermediarios*. Se establece un acto ventrílocuo sustentado en una estrategia de *señalespalabras* que remiten a un código. Por tanto, se da una representación de los indígenas como dominación de la población con base en un circuito de comunicación, que constituye una zona de indefinición, el espacio de excepción de los indígenas, al interior de la esfera pública ciudadana, política y jurídica.

Andrés Guerrero propone que para estudiar los engranajes velados de la dominación étnica, hay que adentrarse en una alguna instancia política-administrativa que resulte significativa. Por ese motivo, me referiré en el caso particular de México al indigenismo mestizo⁶ y su relación con la antropología como base de la *administración de poblaciones pública*.

6 Luis Villoro reconoce tres episodios del indigenismo como un proceso, en el cual el indígena es comprendido y juzgado por el no indígena. De tal manera que reconoce que a lo largo de la historia se pueden reconocer tres proyectos indigenistas: español, criollo y mestizo.

El ventriloquismo en el indigenismo

El nacionalismo revolucionario mexicano del siglo XX puede ser interpretando a partir de su vínculo con la matriz del poder colonial. En el México posrevolucionario la forma en que operó la administración de la población indígena recurrió al indigenismo, entendido como una serie de acciones estatales frente a la población indígena⁷. Dichas acciones se pueden ubicar a partir de las instituciones que creó el Estado mexicano para el control de la población indígena, por ejemplo el Departamento de Educación y Cultura para la Raza Indígena en 1921, el Departamento de Asuntos Indígenas en 1935, el Instituto Nacional Indigenista en 1848. Este indigenismo posrevolucionario guardó una relación con las políticas trazadas desde la colonia y el liberalismo del siglo XIX, sin embargo, abordó la asimilación desde condiciones particulares.

Una de las cuestiones particulares del indigenismo posrevolucionario fue el vínculo con la antropología. Esta situación llevó a la antropología mexicana a una urgencia con un afán civilizador. Tiranizada por la urgencia política la antropología mexicana ha sido llevada a una fascinación por el contubernio con las políticas de Estado.

Este fenómeno de simbiosis podría definir enteramente el proyecto de la antropología mexicana. La mayor parte de los proyectos antropológicos se han dado sobre la base de un apuntalamiento en el aparato de Estado. Esto tienen que ver con una urgencia política y vital, con la urgencia de control, de dominación, pero también de bienestar, de alivio, o de construcción y reconstrucción social, esa urgencia que surgió como reclamo del proceso posrevolucionario también (Mier, 1996, p. 279).

Desde la perspectiva del Estado posrevolucionario, el progreso y la modernización se sustentaba en la regeneración racial. La transformación del indígena era el presupuesto fundamental del *indigenismo*⁸. La idea de regenerar a la población se fincó en la 'unidad de raza' por lo que es posible reconocer una continuidad con las teorías raciales provenientes de Europa y los Estados Unidos⁹ y que en México fueron recibidas de manera tal que sirvieron como legitimadoras del proyecto modernizador, y el material para construir una imagen a partir una raza indígena degenerada (Gorbach, 2008, p. 99).

El proyecto de regenerar racialmente a la población no nació al terminar la fase armada de la revolución. Existe una línea de continuidad entre los postulados acerca de las razas que aparecieron a lo largo del siglo XIX y aquellos que articularon la ideología revolucionaria. La convicción de que el progreso y la modernización del país dependían de la homogeneización racial y que la «degeneración social» podía ser atajada en el terreno de la herencia estuvo presente en el amplio programa modernizador iniciado en el último tercio del siglo XIX (Urías, 2007, p.15).

En un inicio la profesionalización de la disciplina antropológica no avanzó al interior del ámbito de las instituciones académicas, sino en el seno de agrupaciones científicas, humanísticas o altruistas. Sin embargo, con el paso del tiempo fue al interior del Museo Nacional, creado en 1825, donde se reflexionó en torno al origen y naturaleza de las razas mexicanas. Pues en el Museo no sólo se montaban grandes exposiciones

7 Emiko Saldívar Tanaka plantea tres momentos del Indigenismo posrevolucionario. Primer período (1948-1976), conocido como 'indigenismo oficial'; segundo periodo (1976-1989) conocido como 'indigenismo de participación' y el 'indigenismo neoliberal' instaurado con el mandato de Carlos Salinas a la fecha.

8 En su libro *El Monstruo objeto imposible: Un estudio sobre la teratología mexicana, siglo XIX*, Frida Gorbach plantea que los discursos de la medicina, la biología y la antropología abrieron un espacio científico que le asignó al indio el estatuto de anomalía que requería ser regenerado (Gorbach; 2008: 151-154).

9 Por ejemplo, la *etnología*, que se interrogaba acerca de los orígenes de la especie humana y sobre el carácter moral de los pueblos; la *lamarckiana*, que interpretaba la diferenciación racial como el producto de las transmisión de los caracteres biológicos adquiridos por la herencia; la *poligénica*, que sustentaba la hipótesis del origen múltiple del género humano a través del análisis antropométrico de las razas existentes; finalmente, la *evolucionista*, que proponía una teoría acerca de las transformación de las formas de vida mediante de un proceso de selección natural (Urías; 2000: 67).

arqueológicas promovidas por el Estado sino que se añadieron tareas de investigación en el campo de la antropología.

Esta posición que asumió la antropología mexicana posrevolucionaria tendió un vínculo cercanísimo con las estructuras estatales del poder. Tal relación con el aparato estatal explica que en los años sucesivos el principal objetivo de los estudios antropológicos y etnológicos se cifró en tratar de ofrecer soluciones a los problemas relacionados con la administración de la población indígena y su integración a la maquinaria nacionalista. Esto se operó desde el Instituto Nacional Indigenista, creado en 1948, que fungió como la estructura administrativa donde se desarrolló el indigenismo oficial.

El INI es la manifestación oficial de una larga relación de cooperación entre el estado y el conocimiento antropológico, la expresión institucional de una perspectiva antropológica en particular. Promovida por Manuel Gamio, Moisés Sáenz y Gonzalo Aguirre Beltrán, esta postura consideraba que el conocimiento antropológico debía ser utilizado para ayudar al estado a gobernar. Después de la Revolución mexicana, los intelectuales empezaron a buscar expresiones académicas sobre las condiciones sociales que habían dado lugar al movimiento armado. Manuel Gamio propuso que el estudio de la población campesino-indígena era crucial para asegurar la integración de este sector al proyecto nacional (Saldívar, 2008, p. 90).

El indigenismo señaló que su misión era la asimilación de la población indígena. Integrar al indígena a la Nación, pues se partió del presupuesto que el indígena era carente de cultura nacional, así lo dejó constatado Manuel Gamio y lo reflexionó Gonzalo Aguirre Beltrán: 'El indigenismo mexicano, fundándose en la condición mestiza de la mayoría de la población de país, y en la incautación que realizó del pasado indio, racionaliza el derecho que cree tener para imponerle al indio una única salida: la nacionalidad mexicana' (Aguirre, 1969, p. 404).

Esta faceta indigenista se caracteriza por conjuntar una perspectiva teórica y su aplicación práctica. Por tal motivo, el indigenismo tiene como objeto la asimilación del indígena, erradicando su especificidad, fagocitando su voz, haciéndole hablar el discurso que sólo el poder puede escuchar el Estado, quien se presenta como el legítimo *intermediario* que imponen su ideología-código a través de la administración de la población indígena.

La agencia burocrático más característica del INI fueron los Centros Coordinadores Indigenistas (CCI). Estos centros se crearon en las llamadas 'regiones de refugio'¹⁰ convirtieron en la expresión práctica y operativa de una visión antropológica, a partir de la idea de que el conocimiento antropológico debía ser aplicado. Por lo que se pueden entender a los Centros como el brazo operativo del INI. Gonzalo Aguirre Beltrán fundó el primer CCI Tzeltal-Tzotzil en Chiapas en 1951.

Para Aguirre Beltrán la tarea central del CCI para tratar los problemas de la población indígena desde una perspectiva regional e integral. En otras palabras, la tarea de los centros era la transformación de la comunidad desde diferentes ángulos: el establecimiento de escuelas federales, la enseñanza de prácticas de higienes occidentales, la introducción de nuevos cultivos y habilidades laborales y el reforzamiento de los lazos con el mundo externo por medio de la construcción de caminos. Los CCI quedaron establecidos en lo que Aguirre Beltrán definió 'regiones de refugio', que eran áreas remotas, geográfica y culturalmente aisladas del beneficio de la civilización (Saldívar, 2008, p. 66).

Una de las estrategias que utilizaron los CCI fue el uso de lenguas y promotores culturales indígenas para echar a andar los proyectos de desarrollo en las comunidades. De esta manera se empezaron a reclutar maestros bilingües y promotores indígenas entrenados en el propio Instituto para que asumieran el papel de

¹⁰ Para Aguirre Beltrán las regiones de refugio eran espacios físicos y morales donde se vinculaban la población ladina con la población indígena a partir de relaciones asimétricas.

agentes de cambio. Por tanto, los agentes seleccionados eran los ‘escribanos’ que estaban familiarizados con la cultura mestiza, hablaban y escribían en español y tenían legitimidad al interior de la comunidad.

Aunque los promotores indígenas contaban con poco reconocimiento dentro de la jerarquía del instituto, éstos tenían una presencia importante dentro de sus comunidades, debido a su papel como gestores entre el INI y la comunidad. Estos líderes creados lograron monopolizar su posición como intermediarios ‘oficiales’ entre las agencias del estado y la comunidad (Saldívar, 2008, p. 71).

El indigenismo estableció un enfoque teórico y un programa práctico sin tomar en cuenta a los pueblos indígenas. Se diseñó una política indigenista, a través de una administración de la población indígena, con el objetivo de la integración del indígena a la sociedad nacional, sin reparar en escuchar la voz proveniente de las comunidades indígenas, sin escuchar sus demandas, exigencias y propuestas de organización social, económica y política. ‘El indigenismo no es una política formulada por indios para la solución de sus propios problemas, sino la de los no-indios respecto a los grupos étnicos heterogéneos que reciben designación de indígenas’ (Aguirre, 1975, p. 67). Así, el indígena quedó inmerso en una zona de exclusión, negándole la posibilidad de ser sujeto de enunciación.

De esta manera, el Estado-nación posrevolucionario por medio del poder de tutelaje velado incorporó al indígena en su interior y comenzó ‘hablar a nombre de’ y ‘hacer hablar’ a nombre de los indígenas. El indigenismo se configura con la voz de los indígenas. Desempeñaron los antropólogos, sus presupuestos teóricos y los promotores culturales una actividad de *intermediarios* que facilitó el acto de expresar la palabra, la voz del indígena frente al Estado y la población en general.

De ahí que la exigencia actual de buena parte de las reivindicaciones del ‘Movimiento indígena’ sea el tomar la palabra. Enunciar su discurso en los espacios públicos, acabar con las prácticas de intermediación, contar con representantes en el ámbito político, es decir, cortar el circuito de ventriloquía. Que su voz sea escuchada ‘(...) ya no como un ‘hacer hablar’ ventrílocuo al *ser etnológico inmemorial* sino como un *nosotros venimos y decimos porque somos ese ser que dice* por la voz de nuestros intelectuales: los representantes políticos elegidos’ (Guerrero, 2010, p. 405).

El ‘Movimiento indígena’ se articula a partir de la exigencia de la libre determinación. Así la autonomía es la forma particular que se ha elegido para ejercer su derecho a la libre determinación, las estrategias de visibilización y enunciación son diversas y se han ido modificando con el paso del tiempo, se ajustan a partir de la *diferencia colonial*. Sin embargo, el discurso del ‘Movimiento indígena’ no es el único que ha venido transformándose, el Estado también lo ha hecho para dar cuenta de las distintas movilizaciones etnopolíticas.

El tomar la palabra del Movimiento de rock en lengua tsotsil: *Bats’i rock*

La antropología nacida de las entrañas del orden colonial y a partir de su lugar privilegiado en el horizonte de las relaciones coloniales de dominación generó un amplio campo enunciativo. ‘Por eso además de configurar una evidente tecnología política de administración/intervención de esa otredad naturalizada y ahistorizada del ‘primitivo’, el discurso antropológico inscribe/reduce esa otredad al orden de visibilidades propias de lo mismo’ (Restrepo, 2007, p. 296). En el caso de México, como en otros países de América Latina, el lugar de ese ‘primitivo’ le fue asignado al indígena.

A través de sus discursos la antropología dicta y nombre lo indígena. Por medio de una alquimia discursiva la antropología construyó una representación de la población indígena, ‘(...) es el efecto epistémico y político de la producción de lo indígena como otredad esencial’ (Restrepo, 2007, p. 296). De ahí que se echaran a andar estrategias exotizantes, esencializantes y homogeneizantes. Tales estrategias discursivas fueron de tipo descriptivo-explicativas que produjeron un *otro* esencial.

El conocimiento antropológico, así producido, hace parte de los innumerables amarres del conocimiento experto, mediante los cuales ciertos sectores sociales hacen sentido del mundo social, y desde donde se

interviene sobre diversas poblaciones. En otras palabras, la antropología supone una tecnología de sentido y manejo del mundo, en un entramado de poder de un modelo de sociedad que la parió y la sigue nutriendo (Restrepo, 2007, p. 296).

A partir de lo anterior, la colonialidad de la antropología emerge. Pues la colonialidad instaure una subalternización de los saberes y los conocimientos que no responden al logocentrismo occidental, encarnado en la razón instrumental propia del conocimiento experto. De ahí se desprende la categoría de 'colonialidad del saber' como una referencia para analizar esta dimensión específica de la *colonialidad del poder*.

De esta manera, surge mi inquietud por abordar y problematizar la (im)posibilidad de acceder *epistemes* otras. Dichas *epistemes* podrían expresarse por saberes musicales que fusionan la llamada 'música tradicional' con propuestas a partir del rock contemporáneo. Ahonda sobre el canon musical que 'dividió el medio musical en dos: entre aquellos que hacían música académica propia de la población urbana, hegemónica y europea, y aquellos que hacían música tradicional, supuestamente correspondiente a los pobladores rurales, de cultura subalterna y mestiza' (Santamaría; 2007: 203). El punto es que la crítica a la colonialidad pueda referir a prácticas de saberes musicales que no forman parte de la propia norma y que se configuran como experiencias *decoloniales*, a partir de conjuntar los esfuerzos de artistas musicales de *pueblos originarios*.

Y lo hago recuperando la coincidencia de que en San Cristóbal de la Casas, Chiapas, fue donde se fundara el primer Centro Coordinador Indigenista del Instituto Nacional Indigenista. El modelo de este primer CCI sirvió para el funcionamiento de los cien Centros ubicados en las diferentes regiones del país, allí mismo 40 años más tarde el eco del grito zapatista de la madrugada del primero de enero de 1994, se convirtió en manifestaciones de experiencias de rebeldía y de lucha política y cultural de los pueblos mayas.

El primer intento de conjuntar a comunicadores comunitarios y artistas mayas se dio en 2008, cuando se conformó la Red de Artistas, Comunicadores Comunitarios y Antropólogos de Chiapas (RACCACH o la Red). Este fue el primer intento de un esfuerzo colectivo, 'trabajo en-red-ad@s', que reunía los afanes de miembros provenientes de organizaciones campesino-indígenas, de grupos artísticos culturales y académicos. Quienes se representan a sí mismos de la siguiente manera: 'Más allá de etiquetas y yendo en contra de la deshumanización, decimos enfáticamente que somos seres humanos *bat'si ant viniketik* ('mujeres y hombres verdaderos') con diferentes raíces (Köhler, 2010, p.257).

El trabajo colectivo se inscribe en lo que han llamado como 'el nuevo movimiento artístico-lingüístico-cultural' proveniente de *pueblos originarios*. Trabajo que parte desde la 'co-razón', transitando por formas alternativas de producir conocimiento en colectivo, una manera concreta de 'conocer-aprender'¹¹. 'Ahora bien, lo que llamamos el nuevo movimiento a nuevo movimiento artístico-lingüístico-cultural de los pueblos originarios de Chiapas ha tomado muchas formas: el teatro, la poesía y la narrativa escrita en lenguas mayas, la pintura universal con raíz maya, el rock en lengua tsotsil o los reclamos de estandarizar las lenguas mayenses. Reclamos que provienen, en mucho, de los propios intelectuales maya-hablantes' (Köhler, 2010, p. 257-258).

Esta experiencia de trabajo la reivindican como una experiencia en búsqueda de la *decolonialidad*. Experiencia que se sustenta en al menos dos dimensiones, por un lado, que los participantes se sumen como rebeldes en cuanto que cuestionan las reglas establecida y utilizan el lenguaje para expresarse sin reducirse los cánones establecidos por la norma, en la escuela de música o por el cine y el video comercial. Por otro, se sitúan a través de la metáfora de ser un puente-péndulo, que va de las llamadas 'culturas colonizadoras' a las culturas originarias, 'un péndulo de reloj antiguo que va de un lado a otro que se nutre de un lado y del otro y que también compartes' (Köhler, 2010, p. 262).

11 Esta vía se plantea a partir de problematizar tres puntos: 1) el de la supervivencia del fardo colonial de las ciencias sociales y de la naturaleza neocolonial de la investigación científica; 2) el de la arrogancia académica productor de la racionalidad indolente, que asume que el conocimiento científico es superior, más válido que el producido por los actores sociales; y 3) el de la política de la producción del conocimiento que contribuya a transformar condiciones de opresión, marginación y exclusión de los estudiados y, por otra, la colaboración de análisis académicos más ricos y profundos con base en la experiencia de co-labor (Leyva, 2008, p. 66-67).

En el caso de los músicos tsotsiles pertenecientes de la Red, la rebeldía se expresa cuando rompen con las convenciones, de la escuela de música, cuando sienten que los atan. Además, la metáfora se ejemplifica de la siguiente manera, resaltando el caso de los músicos: ‘(...) por ejemplo, que lo mismo llegan a nuestros conciertos de bats’i rock jóvenes chamulas y zinancatecos que mestizos y extranjeros. Eso es posible porque nuestra música (viedos, fotos, pinturas) es (son) pues puente(s)-péndulo(s)’ (Köhler, 2010, p. 262). Es precisamente, abordar el tema de los artistas mayas que conforman grupos de rock en tsotsil lo que se conforma mi objeto de estudio.

A la fecha existen por lo menos cinco bandas de rock en lengua tsotsil originarios de la región de Los Altos en Chiapas. *Sak Tzevul* y *Lumaltok*, provenientes de *Zinacantán*; *Vayijel*, *Yibel Ime’tik Banamil*, oriundos de San Juan Chamula, quienes además de tener en común el cantar en lengua tsotsil, conforman un movimiento que algunos consideran ‘etno-rock’, expresión que intenta describir el encuentro entre lo ‘étnico’ y el rock. Así lo comenta Francisco Martínez, baterista de *Sak Tzevul*: ‘Porque somos de una etnia, le hemos denominado, le han denominado, ‘etno-rock’, el tipo de música que se toca, aunque hay una canciones que son un poco progresivas con unos sonos del pueblo’¹².

Actualmente, el movimiento se autoadscribe como ‘bats’i rock’, pues la lengua tsotsil es conocida como *bats’i k’op*. Sin embargo, bats’i rock no es una denominación exclusiva de los jóvenes músicos tsotsiles, sino que se amplía a las bandas de rock que cantan en lengua originaria, como es el caso de *Hamac Cassim*, de la nación *Konkaak*, también conocida como *seri*.

El grupo pionero de bats’i rock es *Sak Tzevul*, quien hasta el momento cuenta con tres producciones discográficas¹³ y ha sido el principal impulsor de este movimiento. Quienes fusionan elementos de la música tradicional con los de la música contemporánea, se insertan en la dinámica global recuperando lo que ellos llaman sus raíces. Así lo expresa Enrique Martínez. ‘Lo que no evoluciona está destinado a desaparecer, entonces para que nuestra raíz siga viviendo tenemos que fusionarla con nuestro presente, nuestra música trata de rescatar nuestras raíces, nuestra música tradicional, nuestro tambor y pito, nuestra arpa, nuestra guitarra tradicional con guitarras eléctricas, batería, un violín de Rie¹⁴, que es un violín occidental tocando acordes tradicionales que no son occidentales’¹⁵. Asimismo, *Sak Tzevul* ha contribuido como ejemplo para la consolidación de otras bandas, apoyando a otros grupos directamente para su conformación o capacitando musicalmente a algunos jóvenes mayas.

Damián Guadalupe Martínez Martínez es el líder y vocalista de *Sak Tzevul*, hijo de madre binizza y padre tsotsil, a través de recuperar momentos de la constitución de *Sak Tzevul* puede brindarnos elementos para dar cuenta de algunas características del movimiento de *bats’i rock* en su conjunto.

Si bien Damián Martínez es hijo de una mujer binizaa de Juchitán, Oaxaca y un hombre tsotsil de Zinacantán, Chiapas, hablantes de sus respectivas *lenguas originarias*, él y sus hermanos crecieron hablando castellano. Hablar una *lengua originaria* podía derivarse en un acto de discriminación y exclusión, lo que genera en los nativohablantes un rechazo del uso de ésta. ‘Recuerdo a muchos de mi generación y de otras anteriores, tratando de ocultar su origen y poniéndose otro, incluso algunos haciendo alarde de su lejana o inexistente ascendencia española y menospreciando su raíz indígena’ (Köhler, 2010, p. 288).

Damián Martínez creció marcado por las dificultades que acarrea el racismo, sobre todo por estar en contacto con la cultura originaria y la cultura mestiza, durante su formación escolar. ‘Durante mi vida de estudiante siempre tuve un complejo silencioso por asistir a clases en la ciudad de San Cristóbal y vivir en Zinacantán. Fue muy difícil ir y venir entre dos mundos distintos, incluso a veces en un solo día. En uno se me llamaba ‘indio’ o ‘indígena’ en todo despectivo y algunos de mis compañeros se burlaban por lo tímido que yo era’ (Köhler, 2010, p. 289). Por lo que optó por tratar de asumir una identidad de hombre ‘blanco’. Sin embargo, una segunda discriminación tuvo que enfrentar, así lo refiere Damián Martínez: ‘En el otro mundo,

¹² Programa de De Raíz Luna, Canal 22, conducido por Mardonio Carballo, producido en 2008.

¹³ Muk’ T Sotz’ de 2006, Xch ulel Balamil de 2009 y una Antología de 2010.

¹⁴ Se refiere a Rie Watanabe, mujer de origen japonés, quien actualmente toca el violín en *Sak Tzevul*.

¹⁵ Programa Tocando Tierra, Canal 22, conducido por Eugenia León, producido en 2009.

en Zinacantán, por ser mi madre de un lugar distinto al de Los Altos de Chiapas, se me consideraba *kaxlan*¹⁶ y así que me enojaba aún más. Creo que esa es una de las primeras razones por la cual empecé a cantar en *tsotsil* y creo que lo hice con mucho coraje para que me dejaran de considerar así” (Köhler, 2010, p. 289).

En 1994 Damián Martínez cursaba la preparatoria en San Cristóbal de las Casas. El levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional no sólo lo inquietó por la suspensión de clases y la violencia que estalló, sino que le despertó una conciencia crítica para comprender su propia realidad. Los momentos más álgidos del conflicto los vivió en Zinacantán donde sobrevaloraban los aviones de combate del Ejército Federal. A su regreso a la ciudad, el cambio que se gestó en su interior se vio reflejado en su propia actitud. ‘Me atrevo a decir que en ese momento, al regresar clases en medio de tanta polémica que los maestros y los alumnos armaron a raíz del conflicto armado, me empezó a ‘valer madres” realmente lo que pensaran de mí y dejé de tratar ser *kaxlan*” (Köhler, 2010, p. 290).

En los últimos dos semestres de su estancia en el COBACH II¹⁷ ingresa a grupo que se creó con el apoyo del director de la escuela. En esa primera banda tocaba el bajo, ésta hacía covers de canciones de Santana o el TRI. Además, recuerda que empezó a usar huaraches tejidos, camisas de mantas y se dejó crecer el pelo. ‘Lo de meterme al grupo de rock, creo que me vino por la tradición musical de mi papá y a él le vino la suya desde sus abuelos quienes eran marimbistas. Mi papá fue fundador de dos de los primeros grupos musicales conformados por zinacatecos: el grupo musical San Lorenzo y el Renacimiento de Zinacantán” (Köhler, 2010, p. 290).

Aunque los grupos no tuvieron el reconocimiento esperado por el padre, para Damián Martínez significó un motivo para sentirse orgulloso. ‘(...) fue emocionante ver a zinacantecos, es decir, a gente nuestra con trajes tradicionales portando instrumentos eléctricos; era como tener nuestros propios Yonic’s o nuestros propios Bukis. Yo creo fue ahí donde me vino la idea de portar en el grupo *Sak Tzevul* el traje tradicional de Zinacantán para continuar con los sueños de mis ancestros. Sin saberlo, mis ancestros y mi papá me habían engendrado un sueño por el que estaba dispuesto a darlo todo para hacerlo realidad” (Köhler, 2010, p. 290-291).

En la Universidad entró en contacto con el rock de Pink Floyd que nunca había escuchado pero que lo marcó y que en vez de alejarlo de su realidad, lo conectó con sus propias raíces. ‘De ese día sólo recuerdo colores en mi mente y una sensación de sed de libertad; a la vez, algunos sonidos de aquella psicodelia me recordaban el minimalismo y la melancolía de la música tradicional de mi pueblo” (Köhler, 2010, p. 291). Más tarde se organizó un primer concierto en la escuela y junto con su hermano Enrique tocó con el primer embrión, llamado *Mala Hierba*, que con el tiempo se convertiría en *Sak Tzevul*.

Más tarde, dejó los estudios en derecho e ingresó a la Escuela de Música en Tuxtla Gutiérrez. Allí dio inicio su formación musical de manera formal con la guitarra clásica, mientras seguía tocando con su padre y su hermano para sostener sus gastos, así como dando talleres de educación artística a niños. ‘En el tiempo que me sobraba me ponía a megaviajar con mi hermano; él tocaba la batería y yo la guitarra. Entre los dos producíamos unos estridentes ritmos y sonidos a lo que les llamábamos *rock*” (Köhler, 2010, p. 291). Damián y Enrique Martínez, con la ayuda de Germán Román, un amigo de San Cristóbal de las Casas, fundaron *Sak Tzevul*, que significa ‘Relámpago”.

Sak Tzevul es mi identidad originaria, mi nombre verdadero, es mi cargo en el tiempo, por ahora me toca a mí. El espíritu de *Sak Tzevul* es libre fresco, tempestivo, natural, salvaje, vuela como una serpiente en el cielo; su destino es compartir y dar a conocer nuestra cosmovisión, cargar con esta parte de la historia moderna de mi pueblo (Köhler, 2010, p. 302).

Lo anterior me permite señalar al rock como un fenómeno musical complejo que involucra distintos sujetos, prácticas y discursos con una carga política. Así que ubico al rock como un dispositivo de enunciación que privilegia la subjetivización política de nuevas generaciones, en este caso de los jóvenes mayas. ‘Las subjetividades políticas se constituyen en el acto mismo de la enunciación. El sujeto, en el acto mismo de

¹⁶ Kaxlan puede significar hombre ladino o blanco.

¹⁷ Colegio de Bachilleres de Chiapas.

tomar la palabra, instaure un lugar distinto hablar, exige con argumentos las condiciones de igualdad a las que tiene derecho y denuncia la inequidad la que hasta ese momento estuvo sometido, como la parte excluida de la comunidad a la que pertenece”(De la Peza, 2008, p. 210).

El movimiento de *bats'i rock* logra constituir nuevas subjetividades políticas de los jóvenes artistas mayas, a través de su *lengua originaria*. La toma de la palabra, a través de la música, es una experiencia decolonial que permite la ruptura de la ventriloquía política en los *pueblos originarios*.

Bibliografía:

- Aguirre, G. (1969) América Indígena, vol. XXIX, núm. 2., México, Instituto Indigenista Interamericano.
- _. (1975) Obra polémica, México, SEP-INAH.
- Bidaseca, K. (2010) Perturbando el texto colonial: los estudios (pos) coloniales en América Latina, Buenos Aires, Editorial SB.
- Briones, C. (Comp.) (2008) Cartografías argentinas: políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad, Buenos Aires, Antropofagia.
- De la Peza, Carmen (coordinadora) (2008) Comunidad y desacuerdo, México, Fundación Manuel Buendía, UAM.
- De la Rosa, I. (2010) Movimientos indígenas contemporáneos en Ecuador y México, México, UNAM, Centro de Investigación sobre América Latina y el Caribe.
- Drepresentación Souza Lima, A. C. (2006) ‘El indigenismo en Brasil: migración y reapropiación de un saber administrativo’ en Hacia una antropología del indigenismo, Río de Janeiro, Contra capa.
- Gorbach, F. (2008) El Monstruo objeto imposible: Un estudio sobre la teratología mexicana, siglo XIX, México, ITACA, UAM.
- Guerrero, A. (1994) Imágenes e imagineros. Representaciones de los indígenas ecuatorianos, siglos XIX y XX (Serie Estudios - Antropología) Quito, FLACSO-Sede Ecuador.
- _. (2010) Administración de poblaciones, ventriloquia y transescritura. Lima, IEP, FLACSO-Ecuador.
- Köhler, A. et al., (2010) Tejiendo nuestra raíces, Tuxtla Gutiérrez, UNICACH, CIESAS, UNAM.
- Leyva, X. y A. Burguete (2008) Gobernar (en) la diversidad: experiencias indígenas desde América Latina. Hacia la investigación de co-labor, México, Publicaciones de la Casa Chata.
- López, F. (2011) ‘Las autonomías indígenas en América Latina’ en Pensar las autonomías, México, Sísifo Ediciones, Bajo Tierra Ediciones.
- Mier, R. (1996). ‘Las taxonomías del desprecio’ en La historia de la antropología en México, México, UIA, Plaza y Valdés, INI.
- Pacheco de Oliveira, J. (2006) Hacia una antropología del indigenismo, Río de Janeiro, Contra capa.
- Quijano, A. (2006) El ‘movimiento indígena’ y las cuestiones pendientes en América Latina, Argumentos, vol. 19, número 50, México, UAM-X.
- Restrepo, Eduardo (2007) ‘Antropología y colonialidad’ en *El giro decolonial, reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Bogotá, Universidad Central, Instituto de investigaciones Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana.
- Santamaría Delgado, Carolina (2007) ‘El bambuco y los saberes mestizos: academia y colonialidad del poder en los estudios musicales latinoamericanos’ en *El giro decolonial*, Bogotá, Universidad Central, Instituto de investigaciones Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana.
- Saldívar, E. (2008) Prácticas cotidianas del estado: etnografía del indigenismo, México, UIA, Plaza Valdés editores.
- Urías, B. (2000) Indígena y criminal, Interpretación del derecho y la antropología en México 1871-1921, México, UIA.
- _. (2007) Historias secretas del racismo en México (1920-1950), México, Tusquets, editores.

Modelos de la radio universitaria en el cuadrante metropolitano de la Ciudad de México.

Dr. Vicente Castellanos Cerda vcastell@correo.cua.uam.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD CUAJIMALPA

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

Resumen.

Seis estaciones de radio que transmiten su señal en amplitud modulada o en frecuencia modulada en el dial de la Ciudad de México, forman parte de proyectos universitarios de comunicación. Estas estaciones representan una vía de vinculación entre universidades y públicos caracterizada por la diversidad cultural. Hablar de las especificidades y de lo común en emisoras dependientes de instituciones de educación superior, públicas y privadas, es materia de esta ponencia, cuyo eje principal versa acerca de la oferta de comunicación de cada una de ellas en contextos poco favorables de tipo político y económico. Las estaciones son: Radio UNAM 96.1 y 860, Radio Chapingo 1610, Radio IPN 95.1, Ibero90.9, UAM Radio 94.1 y Radio Anáhuac 1670.

Palabras clave.

Oferta de comunicación, diversidad cultural, Instituciones de Educación Superior, Ciudad de México, Política y economía.

Crece el cuadrante en el 2011.

Dos estaciones dependientes de instituciones de educación superior inauguraron señal abierta de radio este año. El 20 de enero lo hizo Radio Anáhuac 1670 de la Universidad Anáhuac del Norte y el 11 de marzo UAM Radio 94.1 al transmitir su señal desde Rectoría General y replicada por cuatro antenas más repartidas en cada uno de los puntos cardinales de la Ciudad de México. Con este hecho, ambas radiodifusoras enriquecían un cuadrante metropolitano que en ocho años no había tenido cambios cuando en el 2003 la Universidad Iberoamericana obtuviera su permiso de transmisión en el sexenio de Vicente Fox Quesada. La oferta de radios universitarias la completa Radio IPN 95.1, al aire con altibajos a partir de 1994, y Radio UNAM con una sólida y larga tradición de 74 años en el cuadrante de la capital de la República Mexicana. Cinco instituciones de educación superior, tres de ellas de carácter público, federal y de gran importancia en el desarrollo del país, y otras dos particulares, dependientes de grupos religiosos católicos y con reconocimiento académico a nivel nacional. Instituciones que tienen la posibilidad de extender un brazo comunicativo a la sociedad no sólo de su hacer cotidiano en cuanto ciencia y cultura, sino también al potenciar otras voces y perspectivas de análisis obviadas por estaciones de diferente origen y proyecto comunicativo.

Es de celebrar la posibilidad de contar con radios cuyo respaldo esté en instituciones dedicadas al estudio y la investigación de prácticamente cualquier fenómeno natural o social. Se trata de espacios donde el conocimiento fluye y se reflexiona sobre ideas y realidades muy diversas, se discute, en pocas palabras, a la sociedad, su tiempo y su entorno. La docencia e investigación encuentran un potencial importante de divulgación cuando estas instituciones tienen medios masivos a su disposición y pueden extender y difundir su quehacer y la cultura a la sociedad. Con esto, en términos ideales, se articulan las tres funciones históricamente asignadas a las universidades: docencia, investigación y extensión.

Por supuesto que cada una de las seis instituciones que respaldan a su respectiva radiodifusora entiende y realiza su misión social con particularidades ideológicas. Frente a la educación confesional, se defiende el laicismo; frente a la libertad de ideas y comportamientos, se apuesta a una forma de vida dirigida por preceptos religiosos; frente a la administración de dinero público, se administra el privado; frente a una

idea de radio de servicio público, se pone a disposición de los estudiantes laboratorios de experimentación mediática. Si bien estas seis instituciones tienen en común la educación, lo cierto es que también guardan importantes diferencias que se ven reflejadas en la propuesta comunicativa de sus radios. Este signo de disonancia es bastante positivo en una sociedad diversa culturalmente como lo es la que habita la Ciudad de México.

Se debe rescatar que los últimos tres permisos otorgados, en esta zona del país, por el gobierno federal para operar estaciones de radio hayan sido a instituciones educativas, lo cual habla de cierta conciencia social por parte de las autoridades de que el espacio radioeléctrico debe abrirse a otras formas de hacer radio y transmitir información a la población. No obstante, este hecho también puede ser interpretado como una válvula de escape a las presiones de grupos sociales más amplios que demandan ampliar la oferta de medios autogestivos que ayuden a la gente a enterarse de modo consciente de su realidad y, con ello, lograr una mejor calidad en la participación política en los asuntos que le afectan en su relación con los gobernantes. ¿Y por qué la sospecha? Porque si bien las frecuencias son asignadas previo trámite largo y engorroso, las autoridades con el afán de no molestar a los concesionarios, principalmente lo que cuentan con grandes recursos económicos, otorgan potencias que cubren zonas muy limitadas.

Se sigue respetando la vieja idea de que las radios permisionadas o culturales deben transmitir con poca potencia, mantenerse a un paso de la desaparición por falta de recursos económicos y enraizarse en espacios muy delimitados de influencia. Basta el ejemplo que dan las radios que nos ocupan al depender de presupuestos paupérrimos y que se ve reflejado en su organización, por ejemplo explotar el trabajo gratuito de los estudiantes o de los colaboradores voluntarios, o bien, el de pagar sus producciones por debajo de la media del mercado profesional. Si bien se asume el costo de las nóminas por parte de la institución correspondiente, los dineros para la producción radiofónica de calidad encuentran muchos obstáculos, primero para ser otorgado y, segundo, cuando se es ejercido.

En el caso particular de las dos emisoras que este año iniciaron transmisiones por ondas hertzianas la lógica para otorgar los permisos fue la de limitar y reproducir un esquema de carencias en cuanto recursos y potencia, esto sin importar los años de historia exitosa de Radio UNAM o las necesidades comunicativas de las audiencias. Las potencias de UAM Radio 94.1 y Radio Anáhuac 1670 alcanzan para transmitir señales fuertes y claras pocos kilómetros de distancia de las antenas, y si bien se logran escuchar en muchas otras zonas de la Ciudad de México, la señal es sucia y débil. Como es bien sabido, cualquier ruido físico en el proceso de comunicación es motivo de incompreensión y de fracaso. En otras palabras, los mensajes no se reciben o comprenden por un problema técnico y económico que muy bien se puede evitar.

Esto que parece un problema menor, no lo es, pues se trata de ejercer dos derechos fundamentales en las sociedades democráticas: el de la libertad de expresión a través de cualquier medio para ello y el de informarse en fuentes confiables y variadas. Un radioescucha de esta ciudad que no tiene acceso a una señal porque vive fuera de la cobertura, no puede acceder a la discusión de los asuntos que le afectan porque sencillamente la potencia no alcanza su cuadra. La presente situación es todavía más absurda con la posibilidad de transmisión por Internet. Si bien el acceso a la red de redes aún deja fuera a la mayoría de la población, lo cierto es que la Ciudad de México cuenta con mejor infraestructura y servicios de información que muchas otras regiones del país, por lo que estas radiodifusoras pueden ser escuchadas si se tiene acceso a computadoras y redes, lo cual pone en entredicho el control de coberturas limitadas por parte del gobierno. Sin embargo, no debemos ser ingenuos, porque aunque se cuente con la posibilidad de sintonizar vía *web* a estas estaciones, los hábitos de escucha de la radio están enraizados en los momentos en que se trabaja en casa o en la oficina o en los traslados, sea por transporte público o privado.

El desafío que sigue es demostrar a la autoridad el trabajo profesional y social que se hace para que el aumento de potencia se dé lo antes posible. Al mismo tiempo que se deben poner en marcha fuentes de financiamiento que le den viabilidad a estos proyectos de comunicación.

Crece la comunicación.

No sólo en términos cuantitativos al ser ahora seis estaciones universitarias, sino porque el diseño de una estación de radio obliga a estudiar lo que se ha hecho en función de lo que se quiere proponer como novedad. Estas estaciones voltean sus ojos unas a otras en una competencia de proyectos comunicativos universitarios, se siguen algunas pistas comunes, pero se rompe con moldes y se experimenta prácticamente con la misma libertad que permite la pertenencia a una institución de educación superior. Lo más destacable de los proyectos comunicativos de cada una de estas seis radios, es que no siguen patrones de programación ni fórmulas probadas. Si bien respetan un marco legal común que las limita a la difusión de la cultura, en estricto sentido la cultura no es limitante, pero sí la prohibición de comercializar sus contenidos lo que la ley realmente quiere decir, estas propuestas comunicativas abren la posibilidad de hablar de temas diversos según perspectivas plurales, sea por la incorporación de voces jóvenes, sea porque la inteligencia que da el estudio está presente en los programas, sea porque se tiene la necesidad social urgente de defender derechos que afecten positivamente las prácticas democráticas del país. Crece la diversidad de propuestas y eso en sí mismo ya es un dato favorable.

En un primer momento, podemos ubicar estas estaciones en tres modelos de programación a partir del modo en que ellas mismas expresan su función social. Sin importar si pertenecen a instituciones privadas o públicas, las seis están bajo el régimen legal de permisionadas, lo cual las obliga a expresarse en sus misiones o valores sociales como estaciones que fomentan el acceso a la cultura y al arte, así como también a concebir su servicio de comunicación de una forma particular que no está ajena a modelos más amplios de radiodifusión como lo son los de servicio público. Es importante que detallemos en palabras de las propias radios el modo en que se expresan de sí mismas pues de esto depende tanto la forma en que conciben a su radioescucha como la justificación para proponer cierta secuencia y contenidos de programas en su oferta de comunicación.

Radio UNAM pretende 'difundir la diversidad de la cultura musical y del pensamiento', así como explorar nuevas formas radiofónicas y salvaguardar su acervo sonoro. Destaca que no se define a sí misma como una radio cultural, pública o universitaria. Va directamente a su objetivo que está articulado con la función sustantiva de cualquier universidad de extender y difundir la cultura. Radio IPN 95.1 tampoco se autoadscribe, pero sí hace explícito su origen y con ello la intención de la emisora: Radio IPN tuvo su origen en el año de 1984 y se concibió como un apoyo académico a la carrera de Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica, es decir, se pretende que funcione como un apoyo extracurricular a los procesos de enseñanza aprendizaje de una ingeniería en particular, no obstante, es algo mucho más que eso, es también comunicación social de contenidos culturales, tecnológicos, sociales, de entretenimiento, noticiosos, etc., como afirman en su página electrónica. Ibero90.9 a pesar de estar respaldada por una universidad privada, sí aclara su adscripción como radio pública en el factor de su identidad referente a su compromiso social: Ibero90.9 se reconoce como Radio Pública: favorece la pluralidad de puntos de vista; busca contribuir al fortalecimiento de los valores propios de un régimen democrático y de justicia social a través de un espacio de diálogo, recreación cultural y reflexión social. Radio pública apegada a la misión social y cultural de la Universidad Iberoamericana que le ha permitido convertirse en ocho años en un importante referente cultural y musical para los jóvenes de la Ciudad de México y no me refiero a los de determinada clase social privilegiada, sino a una gran cantidad de jóvenes interesados por formas de expresión más inteligentes y críticas de la sociedad de consumo impuesta en nuestro país por el duopolio televisivo, este logro le ha permitido competir con emisoras permisionadas con una gran presencia y credibilidad entre cierto sector juvenil como Reactor 105.7 del Instituto Mexicano de la Radio. Radio Anáhuac 1670, presenta como punto de coincidencia con Radio IPN 95.1 la intención de ser un laboratorio estudiantil de formación académica en procesos de producción de mensajes radiofónicos: () la estación nos da la oportunidad de adquirir la experiencia necesaria para lograr un mejor acercamiento a los medios masivos. A la idea de la expresión juvenil que pretende la estación, la acompaña el sesgo institucional sobre el tipo de tratamiento que deben tener las participaciones de los estudiantes: todas las ideas deben

expresarse, guiados por la ética y la responsabilidad. UAM Radio 94.1, como lo hace Ibero90.9, también se adscribe en los márgenes de la noción de lo público, pero a partir de una noción con alcances más sociales e históricos como lo es el de servicio público. Término que ha influido en otras radios permisionadas del cuadrante metropolitano y que las ha llevado a establecer una clara diferencia en la relación que se da entre éstas y su público, en contraste con los vínculos obligados que se tienen con el gobierno que subsidia su manutención: UAM Radio, 94.1 FM, es una emisora de servicio público que se caracteriza por el tratamiento informado, científico, estético y analítico de los contenidos que transmite. Promueve la pluralidad ideológica, la diversidad cultural, y el derecho a la información. Esta estación pretende, con su autoadscripción, fortalecer procesos de toma de decisiones en los que los ciudadanos son responsables directamente de lo que son informados o no por los medios de comunicación en su conjunto. Finalmente, Radio Chapingo 1610 expresa su 'gran interés en incidir en la educación no formal del estudiante a fin de participar en su formación integral, así como brindar un espacio de divulgación al trabajo de sus académicos, con lo que enfatiza que se trata de un medio universitario que difunde ciencia y arte a las audiencias de su entorno físico inmediato.

Los tres modelos de comunicación a los que implícitamente se hace referencia en el párrafo anterior son: el modelo de laboratorio de docencia basado en la extensión de los procesos de enseñanza aprendizaje y en las que los estudiantes producen y transmiten contenidos, en este se ubican Radio IPN 95.1 y Radio Anáhuac 1670. Un segundo modelo es el de medio público cuya base es la expresión de un fuerte compromiso social de la estación con los radioescuchas y su educación no formal, en éste se hallan Ibero90.9, UAM Radio 94.1 y Radio Chapingo 1610. El último modelo es el propio de la extensión de la cultura a la que está obligada la universidad. Se trata del más tradicional y, tal vez por ello, sea característico de Radio UNAM. No obstante, las otras tres emisoras dependientes de universidades públicas, expresan principios muy claros de una función sustantiva universitaria de extender la cultura a amplios grupos de la población.

Si regresamos a ver a estas estaciones como un mismo bloque con diferencias específicas, podríamos afirmar que se trata de un grupo muy particular respecto al resto de las emisoras del cuadrante metropolitano de carácter concesionario. Destaca en este grupo una gran diversificación de propuestas radiofónicas y de organización de sus cartas programáticas. Las fórmulas probadas por supuestos hábitos de escucha según la población a la que se pretende llegar por sexo, edad y clase social, no funcionan del todo en estas estaciones. La diversidad cultural, entendida como un reflejo de la pluralidad ideológica y de procesos históricos de transformación, ha fortalecido un legado democrático que sí es observable en algunas prácticas profesionales y en otras de tipo social que fomentan estas radios. Se trata de pensarlas como integrantes de un bloque minoritario en el que predomina la diversidad de pensamientos, de gustos y tendencias, características de un proceso de comunicación en sintonía con la democracia. La diversidad cultural es resultado de la instauración de la igualdad y de la justicia para todos y, en particular en el acceso y uso de los medios, es la consecuencia de la defensa de la libertad de expresión a través de cualquier medio natural o artificial que garantice una comunicación equitativa en contextos de constante transformación.

La diversidad cultural en las radios que nos ocupan se caracteriza por propiciar un proceso de interacción en la diferencia al poner en debate, en un mismo escenario y tiempo, discursos, contenidos y estrategias de comunicación masiva que derivan en situaciones sociales más igualitarias y justas. En contraste los medios comerciales no suelen reflejar esta intención y reducen su programación a fórmulas probadas provenientes del melodrama, el rumor, la intriga, el chisme y el tratamiento sesgado de la información periodística.

Tenemos una ciudad plural culturalmente hablando con medios monoculturales, con la agravante que son los medios de cobertura nacional. Pero estos últimos medios no representan toda la realidad del país ni mucho menos de la Ciudad de México. Día a día en este espacio, conflictuado por la sobrepoblación, se dan intersecciones múltiples, pero a la vez desiguales, ocasionadas por diferencias sociales muy diversas y que requieren de procesos de comunicación diversos donde se reconozca el conflicto como el eje de un sinnúmero de negociaciones culturales.

A manera de hipótesis, se podría afirmar que estas seis estaciones de radio universitaria constituyen un sistema de microespacios mediáticos que alientan el diálogo entre diferentes, cuyos ejes de debate son: la identidad de grupo; el respeto a las diferencias sexuales, de edad, de formas de pensar y expresarse; los estilos de vida emergentes principalmente entre jóvenes; la promoción del arte culto y popular; la discusión política informada; y la experimentación sonora. En suma, la radio universitaria del cuadrante metropolitano de la Ciudad de México es un espacio en el cual se fomenta la libre expresión y reconocimiento de unos y otros, en un contexto de descentramiento de territorios y fronteras simbólicas.

Esto nos lleva a considerar que la diversidad cultural tiene una imposibilidad de principio: no es posible sin obstáculos semánticos o sociales. O dicho de otro modo, este principio nos obliga a trabajar con las diferencias culturales objetivadas en ofertas de programación radiofónicas y confrontarlas con los dichos que afirman las emisoras acerca de sus intenciones, las cuales, hemos revisado en estas líneas, son buenas intenciones a favor de la pluralidad cultural y política, así como orientadas a enriquecer personal y socialmente al radioescucha. En este sentido, es necesario hacer énfasis en lo que se lee y escucha de estas radios para tener un primer panorama de la función social que cumplen.

A continuación se hace una descripción de la oferta de comunicación de cada una de estas emisoras a partir de los resultados que se obtuvieron del análisis de su autoadscripción en documentos orientadores de su quehacer y sus cartas programáticas, así como de un monitoreo que se realizó en dos momentos: en junio-julio del 2010 y en junio-julio del 2011, de ahí que algunos programas que se nombran pueden ya no estar al aire, como ocurrió en el caso de Ibero90.9. Para ordenar la descripción, se retoman los tres modelos de programación referidos líneas atrás.

Modelo de servicio público: Ibero90.9 y el fomento de una cultura musical internacional e independiente.

Es una difusora joven, montada hace 8 años a cargo de la Universidad Iberoamericana, institución privada de carácter confesional y administrada por jesuitas. Su historia es corta, sin embargo, ofrece una perspectiva interesante de analizar desde el ámbito de la diversidad cultural.

Ofrece un panorama musical contemporáneo, amplio y al corriente de los nuevos lanzamientos principalmente anglosajones, aunque también tiene un programa llamado **Saperlipopette**, que expone las tendencias de la industria musical francesa y otro titulado **Mercado Negro** para el rock independiente iberoamericano. Acompañan a su oferta de comunicación, la experimentación y el entretenimiento musical. Es una radio hecha por y para jóvenes, lo cual es apreciable debido a las maneras de funcionar más cerradas o arcaicas y faltas de frescura de otras radiodifusoras.

Sin embargo, en este cosmopolitismo que la caracteriza se suelen ignorar identidades y problemáticas regionales que son parte fundamental del contexto en que ella misma existe, lo cual puede convertirse en un rompimiento con el entorno social inmediato.

Ibero90.9 considera que su público, entre otras cosas, es heterogéneo, con necesidad de aprendizaje musical y que busca alternativas musicales y de contenido hablado que le permitan comprender mejor la complejidad de su cotidianidad, pero estas intenciones tienen un camino: el de la difusión de la escena indie dirigida a un público hipster, que sigue vanguardias musicales, sociales, e incluso, políticas. Este dato se corrobora con la promoción que hace del sector editorial en su página *web* y *blogs* de links y publicidad de revistas como Replicante, Picnic, Marvin y Vice.

No obstante, se debe reconocer los cambios recientes en su programación que apuntan a transmitir con mayor presencia programas de contenidos muy variados centrados en la política, la tecnología, el arte y otras expresiones culturales, además de la música.

Modelo de servicio público: UAM Radio 94.1 y la experimentación como búsqueda de una identidad radiofónica.

Tal vez es un poco prematuro ubicar a esta estación en los márgenes de un modelo dado lo reciente de su creación. Pero existen indicadores que ya señalan el modo en que hacia el futuro se irá dando este proceso de consolidación.

Al tratarse de una misma emisora que en sí contiene a cinco instancias de la Universidad Autónoma Metropolitana, cuatro unidades académicas y Rectoría General, al serle otorgados permisos a cada una, es lógico pensar que su oferta de comunicación estará definido por los aportes de estas cinco instancias de la UAM. Es decir, la programación, como se empieza a conformar ahora, deberá ser responsabilidad de las unidades Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa y Xochimilco, con la participación de Rectoría General y de la más nueva unidad ubicada fuera de la zona metropolitana de la Ciudad de México, en el municipio de Lerma, del Estado de México.

Si bien la oferta musical tanto en sus turnos como en programas particulares, sigue dominando, en estos pocos meses se han ido incorporando programas generalistas de análisis coyuntural, por ejemplo **Aquí y ahora**, o específicos y muy apegados a ciertas disciplinas biológicas o médica, como **Frecuencia nutricional**. En cada uno de ellos, lo que se pretende es aprovechar el potencial del conocimiento e investigación que una institución de educación superior tiene para difundir información resultado de seguir los más estrictos procesos de generación de conocimiento científico.

Destaca en esta etapa temprana de UAM Radio 94.1, la propuesta de académicos de la Unidad Xochimilco, algunos profesores de la licenciatura de Comunicación Social, de vincular la investigación académica con la divulgación de las ciencias sociales a través de la radio. El programa se titula Versión Radio y es la parte sonora de un proyecto que abarca la televisión e Internet también, en cuando divulgación, así como el fortalecimiento de una revista académica de investigación científica que da soporte y define la agenda del resto los productos. Los contenidos de los programas de radio han ido del cine, a la violencia, pasando por la cibercultura. No explota el típico formato de entrevista al conocedor o especialista. Para aprovechar el potencial de conocimiento de otros, desaparece la figura del conductor y mediante breves audios de continuidad logra un programa en el que el contenido es valorado por encima de quien lo descubra, proponga o sintetice. No es un programa de anónimos, tan sólo no centra el éxito de su atención en un conductor, sino en el ritmo del montaje sonoro acompañado del tratamiento inteligente de la información.

Lo que permite ubicar por el momento a esta emisora en el modelo de una radio de compromiso social y educación no formal es la pronta y oportuna creación de un código de ética y otros documentos orientadores de su quehacer con un alto sentido de responsabilidad social. Es una estación que ha aprovechado el debate que sus mismos académicos han propiciado en un entorno poco favorable para la democratización de los medios, lo que le permite ubicarse como un medio de servicio público, plural, democrático y diverso.

Modelo de servicio público: Radio Chapingo 1610, la frontera de lo urbano rural.

La programación de esta emisora se debate en la delgada frontera que separa a los fenómenos sociales y naturales de las zonas urbanas frente a las rurales. Al estar asentada en una universidad con una clara relación con la naturaleza y los procesos de transformación humana para beneficio y sobrevivencia del hombre, su oferta de comunicación está encaminada a un permanente diálogo naturaleza cultura.

Destaca la problematización social de los asuntos del campo que esta radio difunde en su programación. La perspectiva crítica y alternativa siempre se halla presente, en otras palabras, contextualizan política y culturalmente los temas con el objeto de mostrar siempre una perspectiva distanciada de los hechos que afectan directamente la relación campo, ciudad, sociedad y poder. Ejemplos son muchos, sólo mencionamos algunos que han estado presentes en su programación como la defensa del maíz como alimento y cultura del mexicano, o bien, situaciones más coyunturales como el apoyo a los presos por el Caso Atengo durante la discusión que se realizó en el 2009 en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con enlaces en vivo.

Radio Chapingo 1610 convoca también a participar con contenidos radiofónicos a amplios grupos de la población, acentuando con esto el modelo de radio de servicio público. Las temáticas en sus convocatorias definen claramente el interés que tienen en contenidos a favor de la defensa de los derechos humanos: ‘Las temáticas que deben tratarse están relacionadas con derechos humanos, valores democráticos, perspectiva de género, humorísticos y de entretenimiento (que influyan de manera positiva), difusión de acciones y reflexiones de organizaciones civiles, ciencia, promoción y difusión de culturas indígenas, contenidos literarios y musicales’. Llama también la atención a la difusión de la movilidad social que algunas organizaciones propongan, con esto, esta emisora se coloca un paso adelante en el impulso de la transformación cultural en la que la radio juega un papel importante.

Modelo de laboratorio de docencia: Radio IPN 95.7, la radio de los alumnos¹.

La radio permisionada del Instituto Politécnico Nacional inicia sus operaciones el 5 de septiembre de 1994 en las instalaciones de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, transmitiendo en forma interrumpida y denominándose como ‘La voz del Instituto Politécnico Nacional’, donde sus objetivos publicados se remiten a proporcionar información sobre acontecimientos de México y el mundo, difundir la educación, cultura y tradiciones populares, además de las manifestaciones de cultura universal, los avances de la investigación científica y tecnológica, la transmisión de programas recreativos de carácter artístico, cultural y deportivo, así como programas de servicio, socialmente útiles a la comunidad y a fomentar los valores a la patria y solidaridad.

La emisora del Instituto Politécnico Nacional se ha caracterizado por contenidos elegidos y producidos, en su mayor parte, por estudiantes logrando una radio hecha por alumnos de las áreas de ingeniería y con la consecuente falta de orientación que proporcionarían las ciencias sociales y las humanidades a un proyecto universitario como éste.

La música continua es la que ocupa el mayor tiempo al aire, con un 46%, pero se trata de una propuesta musical sin orientación, sin identidad, al contrario de Ibero 90.9. Lo mismo se puede encontrar cumbia que rock comercial. Por otro lado, la emisora destina el 11.8% de su tiempo a programas noticiosos y el 11.2% a programas de revista. Reportajes de diferente índole y de contenidos variados, abarcan un 3.5%; mientras que el deporte se ubica con un 1.7%².

El servicio público ofrecido por la emisora del Instituto Politécnico Nacional se encuentra evidentemente en la realización de los programas por parte del estudiantado, pero más que proponer, imita la oferta dominante. Se trata de una programación ingenua, muy amateur, que aún no asume su compromiso de emisora cultural, mucho menos de servicio público.

Al escuchar la estación de modo espontáneo, uno no puede dejar de pensar en aquellos laboratorios escolares que a falta de experiencia y orientación, imitan superficialmente la fórmula probada y que cuando se atreven a dar un salto creativo el resultado suele ser decepcionante por falso e ingenuo. Sin embargo, reiteramos el servicio público de dar voz a los estudiantes que proporciona la emisora, no es poca cosa, pues los jóvenes tienen negados los espacios de los medios desde hace muchos años y cuando se les invita es sólo para llenar butacas y solicitarles una breve opinión descontextualizada.

Ejemplo de esta programación desarticulada e cándida son los programas musicales Cumbiasalseando y Trovadicción, en los cuales es común la reproducción de estilos de conducción estridentes, superficiales y repletos de mal español en cuanto semántica y sintaxis. Se debe reconocer la intención de la emisora por dar un servicio informativo a sus radioescuchas, más del 11% de su programación está destinado a ello (el noticiario Infopolitécnico se transmite todos los días), sin embargo, los errores de lectura y la falta de un ritmo que permita la comprensión clara y directa de la información por parte de los locutores, provoca confusión en el radioescucha, situación que empeora cuando se editorializa la información, pues estos alumnos al micrófono no cuentan con la formación histórica ni con la reflexión analítica mínima para dar opiniones fundamentadas, bien articuladas y argumentadas de modo comprensible.

Modelo de laboratorio de docencia: Radio Anáhuac 1670, la radio de los alumnos 2.

En esta estación se oye lo que promete: estudiantes haciendo radio. Con muchos tinos creativos en el empleo del lenguaje sonoro y otros yerros en los estilos de conducción y en el tratamiento de la información, la estación es una clara extensión del salón de clases. Personas en proceso de formación cuyos errores los hacen públicos más allá de la relación profesor alumno.

Como en el caso de la radio del Politécnico, su valor se haya en la posibilidad de que los estudiantes de comunicación de esta universidad tengan un laboratorio que pueda oírse más allá del campus universitario. La poca potencia que les permite su permiso legal, sumada a una muy desfavorable ubicación en el cuadrante, en amplitud modulada y en una frecuencia que sólo puede ser sintonizada en receptores digitales, se suma un proyecto radiofónico limitado en sus intenciones sociales y comunicativas. Esta radio puede ser algo más que un escenario académico, puede potenciar el trabajo de divulgación del conocimiento y extender la cultura a un amplio sector de la población del poniente de la Ciudad de México, sin embargo sus propias afirmaciones van en contra de explotar estas posibilidades, como es el hecho de que la programación dependa de los horarios de los alumnos por lo que cada semestre pueden darse cambios drásticos en su oferta radiofónica. Una pregunta que cuestiona su intención de formar profesionales de la radio, aparece inmediatamente: ¿es formativo trabajar así, es decir, de acuerdo a las necesidades del emisor sin tomar en cuenta hábitos, rutinas y demandas de los radioescuchas?

En este tipo de experimentos formativos no faltan los programas musicales que promueven el rock y el jazz (El rock no tiene la culpa, La rock ola y Jazz arquitectónico), así como los destinados al fomento de la lectura, El sonido de las páginas. Muy temprano, cuando una persona despierta y toma conciencia nuevamente de sí misma, Radio Anáhuac 1670 transmite Reflexión, programa de orientación personal y espiritual propio del perfil de la institución que la sostiene.

Así como su programación, los recursos digitales de contacto con su público, aún están en proceso de consolidación. Por ejemplo, el blog que distingue a la emisora tiene apenas seis seguidores, existe una sección de podcast todavía vacía y no se da información básica de la intención comunicativa de cada uno de los programas que conforman su carta de programación.

Modelos de extensión de la cultura. Radio UNAM, conocer y debatir la cultura universal.

Radio UNAM, Para ir a un mundo nuevo, oír al mundo de nuevo, se inaugura en 1937 con pocas horas al día al aire, con un alcance no mayor a 5,000 watts y transmitiendo contenidos de carácter artístico. En la actualidad se concibe como un proyecto institucional dependiente de la universidad más importante del país. Transmite en más del 50% de su tiempo, música clásica, seguida de destacados porcentajes dedicados al análisis de temas sociales, políticos y económicos que afectan al país. En cuanto a los programas musicales, destaca lo específico de géneros y temas a tratar por medio de un conductor especializado que charla con los radioescuchas, o a través de la música, contextualiza tanto hechos históricos como problemáticas sociales que dieron nacimiento a ciertas obras artísticas.

En su programación existe una gran oferta de espacios dedicados a las facultades académicas o dependencias propias de la institución universitaria que abordan temas relevantes enfocados desde las perspectivas de estudio que se enseñan en la UNAM. Es interesante identificar cómo esta estación ha logrado incorporar propuestas radiofónicas provenientes de instancias que han promovido la diversidad cultural y el fortalecimiento de los derechos humanos mediante sus programas, como ha sido el caso del Programa Universitario de Estudios de Género y el Programa de México Nación Multicultural.

Otras propuestas de diversidad cultural son las transmisiones de Goya Deportivo, un espacio que atiende la información relacionada con el deporte universitario, único dentro de la carta programática y agendado por las mañanas de los sábados; se destaca por dirigirse a radioescuchas unidos por el gusto y

ejercicio de los deportes a nivel amateur. Radiósfera y Chiapas, expediente nacional, son programas con un fuerte sentido de transformación y denuncia informada.

Radio UNAM es la emisora que presume mayortradición en México y América Latina, siendo un medio de y para universitarios, donde entre sus objetivos se plantean la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones, la diversidad de pensamiento y las obras musicales de calidad sin épocas ni géneros, así como la vigorización y modernización de la emisora basada en los principios y valores universitarios y la difusión de una programación diversificada de calidad que genere nuevos públicos para ser un referente en el ámbito cultural y científico dentro su área de influencia.

Radio UNAM tiene un importante reconocimiento en México por su amplia producción y los convenios en programas con otras radiodifusoras de América Latina, generando ese lazo cultural entre diferentes países, así como su distinción en la difusión de alta cultural.

En lo referente a la política, Radio UNAM transmite todas las mañanas de lunes a viernes en sus dos frecuencias el programa Plaza Pública conducido por el periodista más importante del país, Miguel Ángel Granados Chapa. Un programa híbrido de análisis político y social con inserciones musicales elegidas por el propio conductor. Sin duda, es un programa insignia para la estación por la calidad de información y de análisis que propicia el grupo encabezado por Granados Chapa. Un formato que suele parecer anti-radiofónico al estar centrado en una sola persona, pero que por la capacidad discursiva y el oficio periodístico del conductor, es una voz imprescindible en la comprensión del devenir cotidiano de México.

Consideraciones finales.

Estas seis radios universitarias representan una excelente oportunidad para que las instituciones de educación superior ubicadas en la zona metropolitana de la Ciudad de México establezcan relaciones de comunicación con su entorno inmediato. Pueden convertirse en un puente de unión entre los ciudadanos, los universitarios y el conocimiento científico. Con proyectos como éstos, no sólo más conocimiento especializado puede ser difundido a los grandes públicos, también es posible promover expresiones del arte universal y, sobre todo, contribuir a la creación de una cultura científica y ciudadana crítica y bien informada.

Para lograrlo, la agenda de estas radios debe estar encaminada a realizar un análisis crítico de sus intenciones comunicativas en el marco de los siguientes temas sociales, culturales, políticos y legales que afectan su trabajo cotidiano:

- la defensa que a nivel internacional se da la libertad de expresión y del derecho a la información, así como la promoción a través de estos medios de la diversidad cultural;

- la transformación del marco legal para que estas emisoras puedan llevar su oferta de comunicación a públicos más amplios sin restricciones técnicas o presupuestarias;

- la crítica fundamentada del ejercicio del poder discrecional en México por parte de autoridades que limitan los derechos humanos sobre los cuales se construyen emisoras diversas;

- la creación y puesta en debate público de los documentos que orientan las intenciones y perfiles de cada una de estas emisoras, lo que permitirá evaluar, por comparación, sus coincidencias y diferencias;

- promover como principio de programación la co-presencia, no siempre aislada del conflicto, de los muchos otros que conforman el México de hoy;

- fomentar la diversidad sonora, no sólo en expresiones musicales o en el tratamiento de los sonidos para los fines de identidad del programa o de la emisora, sino también en el habla de los participantes, hablas con particularidades léxicas, semánticas, de ritmo y de entonación.

Como toda utopía, estas últimas líneas intentan señalar un recorrido aún por andar, con sus desviaciones y correcciones sobre la marcha, y, sabiendo de antemano, de la imposibilidad de realización, pero sí de su seguridad de marcar camino.

Bibliografía.

- Cornejo, Inés y Vicente Castellanos (2009). La línea de investigación Estudios Socioculturales como campo problemático de análisis , en Vega Montiel, Aimée (coord.) La comunicación en México. Una agenda de investigación. AMIC. México.
- Cebrián Herreros, Mariano (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid, España: Síntesis.
- Danesi, Marcel and Paul Perron (1999). Analyzing Cultures. An Introduction and Handbook. Indiana University Press. USA.
- Ducrot, Oswald (1986). El decir y lo dicho; polifonía de la enunciación. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Esteinou Madrid, Javier (2005). Hacia un nuevo modelo de servicio público en México , en revista Ámbitos, números 13-14, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Navarro, Fidelia y Ernesto Villanueva (2008). Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño. UNAM / Senado de la República. México.
- Ortega Ramírez, Patricia (2004). Medios públicos: La otra transición , en Revista Etcétera. Noviembre. México.

Estudio cualitativo sobre actitudes y valores hacia el medio ambiente en la ciudad de Puebla.

Edith Molina Carmona José Ramos Rodríguez¹, Guadalupe Curro Lau², Gabriela Hernández Flores³

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

Resumen

Como parte del proyecto investigación en curso, cuyo propósito general es la generación de conocimiento útil para el diseño de estrategias comunicativas y programas de intervención para la protección del medio ambiente, este trabajo presenta resultados preliminares del análisis de información obtenida mediante la técnica de grupos focales, en torno a las actitudes y valores hacia la problemática ambiental en la zona metropolitana de Puebla, México. El trabajo que estamos desarrollando se ubica conceptualmente en el cruce de dos campos temáticos: la educación ambiental de carácter no formal e informal y la comunicación para el desarrollo y el cambio social, que trasciende las concepciones difusionistas centradas en la comunicación mass-mediática, para procurar la construcción de consensos y la participación ciudadana.

Con un enfoque metodológico mixto, el diseño de nuestra investigación incluye un componente a partir de la realización de grupos focales, previo a la construcción de un instrumento cuantitativo para ser aplicado en una muestra representativa. Este trabajo se refiere a los resultados de seis grupos focales, cuya conducción y análisis estuvo orientada por cinco ejes temáticos: a) el vínculo que se establece entre calidad de vida y medio ambiente b) perspectivas de participación a favor del medio ambiente centradas en valores egoístas, altruistas o biocéntricos, c) actitudes y expectativas en sus dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales, d) comportamientos individuales y sociales relacionados con el daño o protección del medio ambiente y e) Percepción de contenidos informativos sobre temáticas ambientales y propuestas de acción de los medios de comunicación

Actitudes y medio ambiente, valores y medio ambiente, comunicación ambiental

Introducción

Conformado en un territorio compartido por diversas disciplinas sociales y humanísticas, el campo de estudios en comunicación ambiental cobra cada día mayor interés en el ámbito académico y como insumo para el diseño de políticas públicas y programas de intervención en materia ambiental. En el contexto nacional, diversas universidades y centros de investigación están desarrollando investigación básica y aplicada en la temática y, desde el ámbito profesional, el periodismo ambiental o la divulgación de la ciencia hacen aportes significativos al campo. Sin embargo, puede considerarse que se trata de un campo apenas en surgimiento en los países de habla hispana. Vicente-Mariño (2009) presenta una revisión sucinta de la literatura en comunicación ambiental producida en esta lengua, encontrando un franco desequilibrio entre la investigación realizada en los países hispano y anglohablantes. En la muestra que analiza, el interés predominante está en el periodismo ambiental, aunque encuentra que van apareciendo gradualmente estudios enfocados en las estrategias de comunicación desarrolladas por diversos actores sociales.

1 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. danza99@hotmail.com

2 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. ckikey@hotmail.com

3 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. gaby_hf@yahoo.com.mx

La investigación que estamos realizando desde la Universidad Autónoma de Puebla, México, pretende constituirse en un aporte a los empeños de diversas instancias públicas, privadas y sociales, por incidir en la problemática ambiental en alguna/s de sus dimensiones. La perspectiva desde la que pensamos realizar este aporte se sitúa en el cruce de dos campos disciplinarios: la educación ambiental de carácter no-formal y la comunicación para el desarrollo y el cambio social. La primera, entendida como la 'transmisión de conocimientos, aptitudes y valores ambientales fuera del sistema educativo institucional, que conlleve la adopción de actitudes positivas hacia el medio natural y social, que se traduzcan en acciones de cuidado y respeto por la diversidad biológica y cultural y que fomenten la solidaridad intra e intergeneracional (Balzaretti, K. y Castro, E. 2000).'' La comunicación para el cambio social, definida en el Congreso de Roma (2006) como 'un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos, (que busca) el cambio a diferentes niveles que incluyen: escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos''.

Sin desconocer el esfuerzo que en el campo de la comunicación y educación ambiental realizan en México distintas instancias en los tres órdenes de gobierno, así como organismos privados y del tercer sector, puede decirse en general que estos esfuerzos enfrentan dos serias limitaciones: por una parte, la tendencia a la adopción de modelos de carácter vertical de corte difusionista, de escasa eficiencia, frecuentemente centrados en la comunicación mass-mediática, y por otra, la carencia de información sobre los mencionados aspectos de orden subjetivo, que permitiera tanto la mejor fundamentación de planes y programas como el establecimiento de parámetros para su evaluación. Nuestro proyecto busca atender el doble problema de la falta de información confiable, actualizada y de suficiente profundidad, así como el de la carencia de líneas estratégicas en este terreno.

Las transformaciones profundas que demanda la complejidad de la problemática ambiental implican a todos los niveles de la sociedad, desde el ámbito individual, familiar y vecinal, hasta el de la sociedad en su conjunto, pasando por el Estado, las organizaciones privadas y las del tercer sector. En estas transformaciones, la comunicación, entendida no como la mera propagación de ideas hacia los públicos sino como la búsqueda de cambios sustantivos a partir de la conciencia y la construcción de consensos y mecanismos para la participación ciudadana, juega un papel preponderante.

Consideramos que este enfoque comunicativo debe tener en cuenta las disposiciones, representaciones, opiniones, percepciones, actitudes, valoraciones y otros aspectos de carácter individual y subjetivo hacia el medio ambiente por parte de los ciudadanos en contextos espacio-temporales específicos. Páramo y Gómez (1997) señalan la necesidad de 'realizar investigaciones que evalúen las actitudes frente al medio ambiente, el nivel de información de las personas sobre la problemática ambiental, su emocionalidad frente a estos temas,... y estudiar además los compromisos que estarían dispuestos a asumir a nivel local y global para resolver los problemas (p. 244).'' Esta información resulta una plataforma indispensable para el diseño de planes y programas que pretendan incidir en la resolución de problemáticas ambientales.

Como un primer acercamiento al estudio de estos aspectos de orden subjetivo, realizamos una serie de grupos focales cuyos resultados preliminares se ofrecen en este trabajo. En la primera parte se presentan los grandes tópicos en torno a los cuáles giraron los grupos focales y su relación con la literatura revisada que consideramos más relevante. Posteriormente se describe brevemente la descripción de la técnica empleada en la realización de los grupos. Se ofrece enseguida una síntesis de algunos resultados relevantes que orientarán tanto futuros análisis del material cualitativo, como el diseño y operacionalización del componente cuantitativo del estudio.

Los tópicos del estudio

De particular interés para la temática de nuestra investigación, destaca en la literatura revisada el trabajo de Carolina Castro (2009), quien presenta los resultados de una encuesta aplicada en dos localidades de Bogotá Colombia, estudiando 17 variables agrupadas en cinco dimensiones: valores, cosmovisiones, normas sociales, percepciones y comportamientos sobre el medio ambiente. Encuentra en general que la población bogotana se ubica en algún punto entre una posición biocéntrica y una antropocéntrica, que el tema ambiental ocupa un lugar importante junto a otros problemas sociales, y que es la solidaridad y la ciudadanía organizada –no la ciencia– en lo que los encuestados manifiestan mayor confianza para la superación de los problemas. Más allá de estos hallazgos, que en mucho deben ser interpretados en el contexto colombiano y la larga experiencia del conflicto armado, el aparato teórico que presenta integra y organiza una diversidad de perspectivas y generalizaciones empíricas con gran solidez.

En el contexto nacional, Durand, V. y Durand, L. (2004), analizan la relación entre valores y actitudes en torno a la contaminación ambiental en México, con el cambio de valores asociado al tránsito del materialismo al postmaterialismo, confrontando la hipótesis desarrollada por Inglehart (1996), que sostiene que los valores ambientalistas surgen en la sociedad postindustrial, con una posición alternativa según la cual, los valores ambientalistas en las sociedades no postindustriales surgen cuando el cuidado del medio ambiente pasa a ser un componente de la seguridad o el bienestar individual, es decir, cuando se convierte en una nueva necesidad material. A partir de los resultados de su encuesta, concluyen que se reitera la hipótesis de Inglehart, aunque encuentran valores ambientalistas en sectores con bajos niveles de vida, es decir, que estos valores no son exclusivos de quienes satisfacen plenamente las necesidades materiales.

Para este primer acercamiento a la problemática en la ciudad de Puebla, y ante la escasa investigación actual realizada sobre estos temas, decidimos establecer cinco grandes tópicos o focos de interés que guiarían la discusión en los grupos focales.

Calidad de vida y medio ambiente.

Existen diversas definiciones sobre la calidad de vida, aunque en todas ellas se reconoce su carácter multidimensional, así como factores subjetivos y objetivos. La OPS la ha definido como:

La percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno

Ardila (2003) propone una definición desarrollada, que considera entre los aspectos objetivos a “la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud percibida. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida”. (p. 160).

El foco de interés en este tópico del estudio, estaba dado por conocer las percepciones subjetivas sobre la calidad de vida y el lugar que en ella ocupa el medio ambiente. Las preguntas detonadoras de la conversación grupal abordaban primero la noción de calidad de vida de los participantes, así como la noción de ‘medio ambiente’, una vez que se hubiera identificado a éste como un componente de la calidad de vida.

Interesaba conocer cuáles de los factores bióticos y abióticos del medio ambiente lograban identificar los participantes, y qué importancia le atribuían para alcanzar la calidad de vida.

Valores y perspectivas de participación

Dietz (citado por Castro, 2009) define los valores como ‘conceptos o creencias sobre comportamientos y fines deseables que trascienden situaciones específicas, guían la selección o evaluación de comportamientos y eventos, y están ordenados por importancia relativa’. Los valores ayudan al individuo a ordenar su vida y le sirven de guía.

En relación con el medio ambiente, a partir de la literatura revisada puede decirse que trabajos como los de Stern, et.al. (1995) y Schultz, et.al. (1999) han ejercido una notable influencia en los estudios con interés en el medio ambiente. Se han considerado tres valores básicos, o grupos de valores, que se relacionan con la conciencia y preocupación por el medio ambiente.

El interés propio. A partir de este valor se cuida y protege el medio ambiente porque este afecta la salud y los intereses propios y de los que están bajo el cuidado propio (egocéntricos).

Altruismo humanista: Este valor se explica por el interés en el bienestar no solo del que lo posee, ni el de la familia sino de una comunidad más amplia, incluso de la humanidad.

Altruismo biosférico o biocentrismo: este valor consiste en reconocer que otros seres vivos diferentes a los humanos tienen valor en sí mismos, más allá de la satisfacción o beneficios que para los humanos puedan representar.

En este tópico interesaba conocer cuáles son los valores (y antivalores) y de qué tipo, que los participantes identificaban convenientes o deseables para el cuidado del medio ambiente, sea que se tratara de valores que declaraban normar sus propias acciones o las de terceros.

Actitudes y expectativas ante el medio ambiente

Definiendo actitudes, Cortada (2004), dice que la palabra proviene del italiano ‘attitudine’ que significaba la postura o posición corporal frente a algo, concepto nacido en el Renacimiento que intentaba expresar sentimiento, pasión o deseo. Fishbein y Ajzen (citados por Páramo y Gómez, 1997), consideran la actitud como una predisposición aprendida para actuar en forma favorable o desfavorable con respecto a la elección de un objeto. Rosenberg y Hovland (citados por Ovejero, 1998, p. 193) las definen como ‘predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuestas’. Se entiende entonces que las actitudes son predisposiciones aprendidas que se expresan mediante factores emocionales para actuar de determinada manera ante alguna clase de estímulo y/u objeto elegido.

Las actitudes están integradas por tres componentes, que están estrechamente interrelacionados, de tal forma que al modificarse uno se modifican los demás. Estos componentes son:

Cognitivo o Perceptivo: consiste en las creencias evaluativas de un individuo, fundadas sobre la información que se tiene sobre un objeto determinado, es decir, en la valoración de las cualidades del objeto como buenas o malas, deseables o indeseables.

Afectivo o sentimental: se refiere a las emociones, los sentimientos vinculados a un determinado objeto, y es lo que otorga a las actitudes su carácter motivacional.

Comportamental o reactivo: en donde se incluye toda la inclinación y preparación del individuo a responder de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud.

En este tópico incluimos además las expectativas de cambio ante la problemática ambiental, así como los principales actores que deberían intervenir, sus acciones y el nivel de compromiso que los sujetos estaría dispuestos a asumir.

Comportamientos individuales y sociales relacionados con el daño o protección del medio ambiente

Al conceptualizar el comportamiento en relación al medio ambiente, se tienen en cuenta por lo general dos aspectos: la incidencia e influencia del medio ambiente en las conductas de las personas y viceversa, es decir, el impacto de la conducta de las personas en el medio ambiente. A estos aspectos Ribes (1985, citado en Martínez-Soto, 2004) agrega la inseparabilidad de la actividad del organismo y los eventos del ambiente. De ahí la importancia de comprender las relaciones que se están dando entre el organismo y su ambiente, en términos de las nuevas formas de comportamiento que se están generando (Martínez-Soto, 2004). Para Maloney y Ward (citado en Corral y Obregón, 1992:5) 'la crisis ecológica es además de un problema técnico una crisis de mala adaptación conductual'.

Dentro de los estudios que se han hecho en la psicología ambiental, se habla de comportamientos proambientales para referirse a aquellos que buscan contrarrestar los problemas ambientales. Martínez-Soto (2004) señala que estos comportamientos en la literatura son denominados de diversas formas como 'conducta protectora del ambiente', 'conducta pro ecológica', 'conducta ambiental responsable', 'conducta ambiental amigable' y otros términos, pero no se ha llegado a unificar del todo los criterios. Sin embargo, Martínez-Soto retoma a Corral Verdugo (2000) quien propone una definición de los CPA con el propósito de encauzar adecuadamente las propuestas de intervención ambiental. Para este autor, se trata de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales que resultan de la protección del medio" (2004:5)

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud 'los comportamientos tienen dos características fundamentales: que son influenciados en múltiples niveles (por factores intrapersonales o individuales, interpersonales, institucionales u organizativos, comunitarios y de políticas públicas), y son de causalidad recíproca con su entorno" (2001:18). Los factores personales o individuales se refieren a los conocimientos, actitudes, creencias y rasgos de la personalidad; los interpersonales se relacionan con los grupos primarios –familia y amigos– que proporcionan identidad social, apoyo y definición de roles; los institucionales, a las normas, reglamentos y políticas en estructuras formales que pueden limitar o fomentar los comportamientos recomendados; los comunitarios a las redes o normas sociales, tanto informales como formales, que existen entre individuos, grupos u organizaciones; y, finalmente, los de políticas públicas a todas aquellas leyes y políticas que se implementan a nivel local, estatal o federal (OPS, 2001).

Las perspectivas a nivel individual toman en cuenta dos conceptos clave:

El comportamiento se considera *mediado por el conocimiento*, es decir, lo que sabemos y creemos afecta a la manera como actuamos

El conocimiento es *necesario pero no suficiente* para producir cambios de comportamiento. También desempeñan funciones importantes las percepciones, los sentimientos, la motivación, las aptitudes y factores del entorno social

Por otro lado, las teorías del comportamiento a nivel interpersonal están sustentadas en la influencia del entorno social en las personas, aunque también incluyen aspectos como la experiencia, las percepciones y las características personales para comprender esta influencia. Dentro de estas teorías se puede mencionar la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura y la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen

En este tópico de nuestro estudio, desde el punto de vista de las acciones de carácter individual interesaba identificar las acciones de cuidado hacia el medio ambiente que ellos mismos o terceros ponen en práctica en su vida laboral y cotidiana, así como aquellas que lo dañan. Desde el punto de vista colectivo o social, se buscaba identificar la percepción que se tiene sobre las acciones referidas a la responsabilidad social ante el medio ambiente por parte de empresas, gobierno e instituciones no gubernamentales.

Percepción hacia los contenidos informativos sobre temáticas ambientales y propuestas de acción de los medios de comunicación

El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de la problemática ambiental por parte de los públicos, así como las representaciones que de ella se hacen, ha sido investigado en otros estados del país (Carabaza et., al., 2008; Carabaza, 2007). Se ha encontrado en general que la agenda propuesta por los medios juega un papel importante en el conocimiento y alerta sobre los problemas ambientales, aunque ello no significa que se siga de ahí la adopción de conductas más favorables. En este tópico intentábamos determinar cómo es que se percibe la información que presentan los medios de comunicación sobre esta problemática, así como las opiniones acerca de las posibilidades de los medios para contribuir a ella de manera efectiva.

Metodología

A partir de los tópicos descritos, se generó una serie de preguntas abiertas para ser empleadas en la conducción de los grupos. Se realizaron seis grupos focales en tres rangos distintos de edad: jóvenes de entre 15 y 20 años, estudiantes del bachillerato, adultos jóvenes de 25 a 30 años y adultos entre 40 y 55 años. En cuanto al estrato social que pertenecían, se trataba de estratos medios. Cada grupo estaba conformado por 10 personas distribuidas de manera equitativa por género. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de 60 minutos y fueron registradas íntegramente en grabadora de audio y video. Además del moderador de la sesión, se contó con la presencia de un observador que anotaba reacciones y actitudes de los participantes.

Las transcripciones fueron trasladadas al software ATLAS TI para facilitar su análisis y la generación inductiva de categorías y subcategorías. Este proceso de reducción de datos fue apoyado mediante el procedimiento de comparaciones constantes.

Algunos resultados relevantes

Calidad de vida y medio ambiente

La mención a la cuestión ambiental como componente de la calidad de vida no apareció en las primeras intervenciones de los participantes en ninguno de los grupos realizados. Antes fueron mencionados aspectos como la salud y los satisfactores materiales básicos, así como satisfactores de índole subjetiva como 'el sentirse bien con uno mismo', 'estar bien' o 'ser feliz'. Las primeras menciones al entorno se refirieron a aspectos sociales como el ambiente de trabajo o el grupo de amigos. En los tres grupos de edad, la relación con el medio ambiente físico no parecía formar prioritaria en la concepción de una buena calidad de vida. Sin embargo, una vez que la temática aparecía, surgían intervenciones acerca de la problemática del medio ambiente, en la que se identificaban factores como la contaminación atmosférica e hídrica, la basura, y de la 'naturaleza', como los árboles, las plantas y los animales. Con alguna excepción, no se hizo mención de otras formas de contaminación ambiental como la sonora o la visual.

Se presentó también la tendencia a considerar al medio ambiente en una dimensión local, en los límites del entorno inmediato. Una mujer participante en el grupo de adultos jóvenes afirmaba:

bueno lo del medio ambiente es como si tu vives en una ciudad, el medio ambiente son, bueno es el aire, son las calles, tu casa, tu jardín, ese es tu medio ambiente, si estás en un bosque pues son los árboles todo lo que está en un bosque, no?, si estás o hay río que pasa por ahí, o incluso en una ciudad que pasan ríos,,

tú estás contaminando ese ambiente, ese es tu medio ambiente, o sea el medio en el que te desenvuelves. Y que incluye la tierra el aire, el agua, y todos estos aspectos.

Valores

Al abordar la temática de los valores que entran en juego para un cuidado del medio ambiente, fueron los grupos de adultos quienes mencionaron explícitamente valores de tipo altruista y la necesidad de transformar hábitos y conductas consumistas e irresponsables. En un grupo de adultos jóvenes se mencionó lo siguiente:

yo diría que la ética, la honestidad con uno mismo también, no nada más con los demás si no actuar de la manera más coherente posible de lo que decimos que tiene que ver un poco con lo que decía, también con cosas que ya sabemos y que hay que hacer como: separa la basura, cuidar el agua, apagar la luz. Yo diría que es como honestidad con uno mismo y responsabilidad

Otro participante de ese grupo de edad, se refirió así a actitudes y disposiciones que reflejan valores altruistas de tipo humanista: "Yo lo veo en términos de solidaridad, autogestión y acción colectiva".

Los adultos de mayor edad parecían más críticos hacia las generaciones jóvenes, en cuanto a la carencia de valores altruistas:

Pues yo veo que los jóvenes que son los que van a seguirnos, no viene una generación responsable, una generación integrada, hay mucho individualismo, mucha indiferencia, apatía, egoísmo, entonces mientras se viva esto en casa y se fomente pues yo no veo que de la generación dentro de diez años estemos más integrados de lo que estamos ahora, al contrario.

Algunos jóvenes, por el contrario, no atribuían las diferencias en la conciencia por el cuidado del medio ambiente a la edad, sino a circunstancias individuales:

Yo creo que es de los dos, tanto de los jóvenes como de los adultos, porque sí, hay adultos que cuidan y otros que no, que les vale y dicen bueno ya me voy a morir, desperdician y así, no sé, yo creo que es de los dos.

Yo igual creo que son de los dos, hay adultos que son conscientes también no los hay, también nosotros, hay algunos que son conscientes y otros que les vale y tiran la basura. Yo pienso que es de los dos.

Actitudes

A diferencia de los jóvenes, los grupos de adultos mostraban posiciones encontradas en cuanto a las expectativas de lograr detener efectivamente el deterioro ambiental. Aunque la tendencia general era la posibilidad real de lograr transformaciones importantes mediante la suma de voluntades individuales, se presentaban también expresiones como la "desesperanza" o el escepticismo, debido sobre todo al modelo de desarrollo económico capitalista. En el grupo de los jóvenes, se mostraba esperanza en la posibilidad de cambios individuales, colectivos y en el desarrollo científico y tecnológico.

Los adultos de mayor edad se referían con insistencia a la responsabilidad gubernamental y evocaban experiencias pasadas, tanto de iniciativas exitosas logradas con la participación ciudadana, como de fracasos fruto de la corrupción e ineficacia de los gobiernos.

En todos los grupos se hizo mención de la necesidad de inculcar desde edades tempranas una cultura de protección del medio ambiente.

Comportamientos

En los tres grupos de edad se identificaron comportamientos, de tipo tanto individual como colectivo, que dañan el medio ambiente y otros que contribuyen a su protección. Se ha mencionado ya el consumismo y la actitud irresponsable que de él se deriva. En este sentido, se registraron opiniones como esta:

hay muchas cosas que la gente desconoce, porque realmente lo que está manejado son las cuestiones psicológicas en el consumidor, hay demasiados intereses económicos, políticos y de poder que influyen en todo ese manejo psicológico del consumidor para que adquiera el producto, sin que siquiera razone si lo necesito o no lo necesita ...

El desperdicio del agua, de los diversos tipos de energía, el mal manejo de desechos domésticos e industriales, se mencionaban como los principales comportamientos nocivos. Entre los que protegen al medio ambiente se refirieron aspectos como el 'evitar consumir lo que no es necesario', 'cuidar la naturaleza', o 'reforestar'. En el grupo de jóvenes, sin embargo, no se lograba presentar de manera más específica comportamientos en beneficio del medio ambiente, más allá de la mención de lugares comunes como 'no tirar basura', 'cuidar el agua' o 'reutilizar'

Los grupos de adultos de ambos rangos de edad, fueron más específicos y proporcionaban ejemplos concretos de comportamientos negativos y positivos. En varias ocasiones se mencionaba explícitamente una responsabilidad tanto individual como por parte del gobierno:

yo creo que igual cada quien tiene que hacer lo suyo por su parte, por su compromiso, por ti. Porque nadie puede venir y obligarte a hacer las cosas, aunque te multen y lo que sea, tú quieres tirar la basura tu vas a tirar basura ..., pero también creo que responsabilidad tienen las autoridades, que se deben involucrar y hacer leyes, contra fábricas, bueno no en contra, para regularizar para regular fábricas, industrias, para regularizar muchas cosas, pero yo creo que es un porcentaje autoridades y un porcentaje individual. O sea sí tu pones individual lo que las autoridades te dicen, entre los dos van a dar un buen resultado, y sí las autoridades no hacen nada, no importa, lo individual hace mucho, porque sumando, sumando se va hacer algo grande

Medios de comunicación

Fue recurrente la mención al papel que pueden desempeñar los medios masivos de comunicación en la difusión de información que permitiera tener un conocimiento más amplio sobre los factores de daño al medio ambiente y las alternativas para contrarrestarlos. Sin embargo, en los grupos de adultos se mencionaban los intereses económicos que impiden la difusión de información que pudiera oponérseles.

Sobre todo los grupos de jóvenes, aunque también algunos participantes adultos, fueron capaces de recordar acciones o campañas a favor del medio ambiente transmitidas por los medios masivos:

En la televisión había una campaña en la que invitan a que todos salieran a barrer o algo así. Pero era un proyecto en el que ese día, se iban a poner cámaras para que se grabara o algo así y que todos iban a barrer su calle. Otra es la del comercial, 'ecoflex' o algo así que reciclen la botella, bueno, creo que eso es muy común

Yo me acuerdo de una que se llama 'México Verde' y se vendía lo que habían reciclado.

En los jóvenes se presentaban también críticas derivadas de la forma poco atractiva de tratar estos temas, o la ausencia de propuestas concretas que la gente podría realizar:

Todo lo que yo he visto es más informativo, cómo que no te incita a participar. Por ejemplo, las noticias nada más te informan, que en tal lado sucedió esto, que en este otro otra cosa y ya.

En el caso de los jóvenes y los adultos jóvenes, las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales, fueron mencionados como los medios óptimos para circular información alternativa a la que difunden los medios comerciales.

A modo de conclusión

A partir de este primer análisis de los datos obtenidos de los grupos focales, pueden esbozarse algunas tendencias generales que puntualizamos en los siguientes párrafos:

Pareciera ser que en la población estudiada existen grandes carencias desde el punto de vista cognitivo acerca de la problemática ambiental. La información que se tiene es demasiado general, superficial y desorganizada, de tal manera que no existe una concepción clara de las múltiples dimensiones que la integran. Lo mismo puede decirse de la información relacionada con las posibles formas de solución, y predominan los lugares comunes simplistas y de impacto relativo.

Existe una tendencia a reconocer la necesidad de cambios en el terreno individual, pero no se vislumbran acciones de tipo colectivo que pudieran incidir favorablemente en el problema.

Particularmente entre los grupos mayores se expresa una desconfianza en la capacidad de los gobiernos para hacer frente a la problemática y en algunos casos aparecen visiones fatalistas ante situaciones consideradas irreversibles, como el cambio climático o la contaminación atmosférica por combustión de hidrocarburos. La crítica al modelo de desarrollo económico adoptado por los países se hace patente, pero no se ubican con claridad vías alternativas a ese modelo.

A partir de estas primeras constataciones, consideramos necesario, por una parte, continuar iterativamente el análisis cualitativo, de manera que se obtengan y afinen nuevas categorías y la manera en que se interrelacionan, y por otra, continuar con la realización de grupos focales en distintos estratos socioeconómicos y grupos de edad, hasta alcanzar un punto de saturación en las categorías que vayan emergiendo.

El material obtenido y estos primeros resultados, constituyen también un insumo importante para la fase cuantitativa. Por ejemplo, las expresiones recogidas serán muy útiles en la generación de reactivos y escalas Likert para medir distintas dimensiones de las actitudes y valores hacia el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

- Ardilla, R. (2003) Calidad de Vida, una definición integrada. Revista Latinoamericana de Psicología, vol 35, num 2, 161-164..
- Balzaretti, A. y Castro, E. (2000). La educación no formal ambiental. posibilidades y alcances. Educación Ambiental. Nueva Epoca, 13.
- Carabaza, J. (2008). El papel de la prensa en la construcción de las representaciones de la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo. Coah. Convergencia, enero-abril, año/vol. 14, núm. 43, pp. 39-71
- Carabaza, J., Reyes, S., Olmos, P. et. al. (2007). Consumo de medios de comunicación, programas con contenido ambiental y actitudes ambientales de los habitantes de Saltillo, Coahuila una herramienta para el cambio social. Ponencia presentada en el IX Congreso ALAIC. Medios de comunicación, estado y sociedad en América Latina Cd. De México, Octubre 2008
- Castro, C. (2009), Valores, creencias y normas sociales en relación con el medio ambiente en dos localidades en Bogotá. Espacio Abierto, Vol. 18, Núm. 4, octubre-diciembre, pp. 653-676
- Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo. Roma, Italia, 25-27 de octubre, 2006. FAO, Banco mundial, The communication initiative
- Corral Verdugo, V y Obregón Salido, F.J. (1992). Modelos Predictores de Comportamiento Proambientalista. Revista Sonorense de Psicología. Volumen 6, Números 1 y 2. Universidad de Sonora.

- Durand, V. y Durand, L. (2004) Valores y actitudes sobre la contaminación ambiental en México. Reflexiones en torno al postmaterialismo. *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 3, julio-septiembre, pp 511-535.
- Inglehart, R. (1996). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press
- Martínez-Soto, J. (2004) Comportamiento Proambiental. Una aproximación al estudio del Desarrollo Sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. *Revista Theomai*. Invierno, número especial.
- Organización Panamericana de la Salud (2001). *Manual de Comunicación Social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. OPS, Fundación W.K. Kellogg
- Ovejero Bernal, Anastasio. 1998. *Las relaciones humanas. Psicología Social Teórica y Aplicada*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Páramo, P. y Gómez, F. (1997). Actitudes hacia el medio ambiente. su medición a partir de la teoría de facetas. *Revista latinoamericana de psicología*. Vol 29, No. 02. 243-266.
- Schultz, P.W. y Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp. 255-265.
- Stern, P.C., Dietz, T. y Guaganano, G. (1995). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58, pp. 984-1001.
- Vicente-Mariño, M. (2009) Environmental communication research in Spanish. *Media Development* 2, 2009. p. 33-38

The Big Bang Theory: Representación de minorías entre los protagonistas de la serie, caso específico del personaje de Rajesh Koothrappali

Rocío García Banda (rociog.banda@gmail.com)

Diana Luz Leal Muñoz (dianaleal09@hotmail.com)

Manuel Adrián Vargas Martínez (adrianvargax@gmail.com)

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

RESUMEN

Hoy en día la televisión es considerada como una fuerte influencia para los jóvenes, principalmente. Por tal motivo, ha sido objeto de estudio a lo largo de su historia para determinar el impacto que ésta puede llegar a tener en su audiencia.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el programa cómico de televisión estadounidense "The Big Bang Theory" a través de la óptica de diversas teorías de la comunicación de masas: Análisis del Emisor, Economía Política, Imperialismo Cultural, Teoría del Cultivo, para aproximarse a la representación de sus personajes como estereotipos sociales o étnicos.

Un apartado de esta investigación se enfocará directamente en el personaje Raj Koothrappali como representante de la minoría de inmigrantes (en este caso hindú) en los Estados Unidos. A través de las diferentes variables utilizadas, se buscará dibujar los rasgos que conforman a este personaje como un estereotipo. La razón para llevar esto a cabo, es que el personaje es el único representante de alguna minoría (como personaje de primer orden) en la serie, por lo que se podría aventurar que el personaje en sí mismo es la representación de todas las minorías dentro de la serie.

Palabras Clave

Minorías, representación de estereotipos, televisión, Imperialismo cultural.

ABSTRACT

Nowadays, television is considered to be a major source of influence, mainly among the youth. This is the reason why it has been subjected to multiple analyses in order to determine the real impact it may exert on the audience.

This paper aims to take a close view of the TV program "The Big Bang Theory" under the approach of some theories in Mass Communication: Media Economics, Cultural Imperialism, Cultivation Theory, in order to approach to the representation of cultural and ethnic stereotypes.

A subdivision of this work is focused on the character Raj Koothrapali, since he represents an immigrant minority (Hindi) in the USA. Through some research variables, we look forward to outline the general features shaping this character. The reason to do this is because, being (Raj Koothrapali) the only formal minority portrayal; one might venture to take him as the whole and the only one portrait of minorities, different from the white American, into the program.

Key words

Minority, representation of stereotypes, television, cultural imperialism.

MARCO TEÓRICO

La comedia ha sido uno de los géneros más exitosos y también más variados en la historia de la televisión. Incluidos dentro de la tipología de comedia, se pueden encontrar en la oferta televisiva formatos como la comedia de situación (sitcom), sketches, stand-ups, productos de animación o late shows, entre otros (Creeber, 2001).

The Big Bang Theory es una serie de televisión estadounidense de tipo sitcom (situation comedy), que aborda la temática de las relaciones sociales de un grupo de jóvenes estereotipados como ‘nerds’ y que en este intento de relacionarse con los ‘no nerds’ muy pocas veces salen bien librados. Los personajes principales son descritos de la siguiente manera, según la página web de la serie:

Dr. Leonard Hofstadter es un físico experimental y un hombre brillante, obtuvo su doctorado a los 24 años de edad y actualmente comparte un departamento con su mejor amigo Sheldon.

Dr. Sheldon Lee Cooper es un físico teórico, tiene una maestría y dos doctorados, se sabe más inteligente que el resto de la gente y no tiene reparos en hacerlo notar con tal de ganar una discusión.

Penny es la sexy y alegre vecina de Leonard y Sheldon. Es mesera y sueña con ser actriz, se ha integrado al mundo de sus vecinos y también se ha visto involucrada sentimentalmente con Leonard.

Howard es el único del grupo de científicos que no tiene un doctorado, sólo tiene un master en Ingeniería Aeroespacial, y por esto es víctima de numerosas burlas por parte de sus compañeros nerds. Howard es también el único judío del grupo y el único que vive con su madre.

Dr. Rajesh Koothrappali, objeto de esta investigación, es un astrofísico proveniente de la India con un trastorno de interacción social que no le permite hablar con las mujeres, sólo se puede comunicar con ellas cuando está ebrio. En ocasiones se cuestiona sus preferencias sexuales.

Kendall (1999) señala que los nerds han estado presentes en la televisión estadounidense desde mitad de la década de los 70 y han sido representados como personas extremadamente inteligentes, pero socialmente torpes, es a partir de los 80's que se les atribuye también una gran habilidad en el uso de las computadoras.

En esta serie de televisión norteamericana, universo de esta investigación, no sólo se presenta el estereotipo del nerd sino que también es representado el de inmigrante en el personaje de Raj Koothrappali (aunque de manera legal), el de la rubia tonta representado por Penny, el hijo con complejo edípico Howard y Sheldon.

Representación de estereotipos

Lippman (1922), define estereotipo como las imágenes que se hallan dentro de las cabezas de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, y que no son creadas por el individuo propiamente sino por los medios a los que está expuesto. Respecto al estereotipo del inmigrante y de cómo es representado en la televisión, existen investigaciones previas en especial la de Fajardo (2006) sobre la representación de los inmigrantes en la televisión española. En ella señala que según Lacalle (2004), es hasta el año 2003 que los inmigrantes aparecen en la ficción y, cuando lo hacen, suelen estar caracterizados como personajes secundarios y asociados a estereotipos negativos, por lo que no se integran como protagonistas en las series de ficción en las que participan, sino que suelen actuar como amigos de algún personaje principal, ocupando siempre una posición circunstancial y pasiva. Habitualmente son ubicados en el sector de servicios, en el mundo del espectáculo o asociados a trabajos domésticos y actividades ilegales.

Esto representa un antecedente del presente trabajo de investigación que se centrará en el análisis de las representaciones étnicas y sociales en la serie de televisión *The Big Bang Theory*. De entre las teorías que serán de utilidad para sustentar la postura de esta investigación, se señala la Teoría del Cultivo de George Gerbner, la cual se aproxima a las audiencias y observa la dependencia del imaginario individual, del mundo personal, de los valores adquiridos a través del tipo de programas que se consumen de forma habitual.

Se tomó en cuenta esta teoría como marco referencial para explicar el establecimiento de estereotipos y cómo los medios, a través de los cuales se emite el mensaje, contribuyen a que dicho estereotipo se cultive en la mente del receptor.

Para brindar un panorama de la popularidad del show y los aparentes efectos en su audiencia, Mark Townsend (2011) define a *The Big Bang Theory* como una comedia californiana que acredita el creciente interés entre los adolescentes por la materia de Física además asegura que las altas del Instituto de Física (IoP) en el Reino Unido han incrementado debido, entre otras causas, a la revolución del estereotipo del Físico.

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua (2011), se define estereotipo como: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Según Woodbury (1998), la palabra evolucionó de un elemento de la imprenta a la acepción actual; que se refiere a una clasificación por demás simplificada que tipifica a alguna persona o situación, y no a la clasificación que se hace de una persona por sus características físicas, color de piel, altura o vestimenta. Para Woodbury, estos elementos podrían tener cierto grado de verdad, pero serían insuficientes para etiquetar a una cultura o grupo en su totalidad.

Generalmente, cuando una persona o grupo son estereotipados, se les asignan o resaltan atributos negativos, lo que fomenta el rechazo de otros grupos por desconocimiento y por la adopción de las nociones que les fueron ofrecidas.

Muñiz, (2006) señala que el papel de los medios puede ser clave para este pre activación de los estereotipos raciales y/o étnicos, mediante la presentación sesgada hacia ciertos patrones repetitivos de los diferentes grupos sociales en sus contenidos informativos o de ficción.

De aquí la inquietud del presente trabajo por analizar la representación de estereotipos en *The Big Bang Theory* con énfasis en el caso del inmigrante hindú Rajesh Kootrappali, puesto que se considera, como afirman Wilson y Gutierrez (1985) desde hace más de dos décadas que en una sociedad mediática, todos dependen de los medios de comunicación para retratar y definir aquellas cosas que dicha sociedad no ha experimentado por sí misma. Las preguntas de investigación fueron: ¿Cuál es la representación del personaje

de origen hindú, Raj Koothrappali, ¿Cuáles son sus características? ¿Qué relevancia tiene los personajes que representan a alguna minoría y/o estereotipo étnico o social dentro de la serie?

MÉTODO

Para realizar este estudio se utilizó la técnica de análisis de contenido, siendo la muestra de 15 capítulos seleccionados aleatoriamente de las cuatro primeras temporadas de la serie *The Big Bang Theory*. Las unidades de análisis fueron cada uno de los capítulos divididos en escenas.

En el proceso de codificación y captura participaron estudiantes de la Maestría en Comunicación del ITESM, Campus Monterrey, autores de esta investigación. La codificación se realizó del sábado 15 al martes 18 de octubre del año 2011, se tuvo acceso al material a codificar a través de la página en internet www.cuevana.tv, así como de los DVDs originales de la serie.

Se realizó una prueba de confiabilidad en la que se codificaron once escenas del capítulo uno de la segunda temporada, donde se obtuvo un mínimo de 85 % de acuerdo para cada una de las variables analizadas entre las que se encuentran: si aparece el personaje (Raj Koothrappali), si éste tiene diálogos, su pronunciación, si se hace burla de su pronunciación, si se hace referencia a su religión, el tipo de ésta referencia, si su vestimenta es característica de la cultura hindú, si el personaje sufre alguna burla (no ligada a su pronunciación) y el origen de ésta, la referencia a otras minorías, entre otras.

Después de esta prueba se estableció el número cero como respuesta a las variables que se invalidaron a partir de una respuesta negativa. Ejemplo: si la respuesta a la variable ‘¿tiene diálogos?’ Es ‘NO’, por lo tanto la respuesta a la variable siguiente que es: ‘¿Su pronunciación es diferente?’ se invalida y será cero. Se ajustó la redacción de las etiquetas de las variables en la herramienta de codificación con respecto a las modificaciones del manual. La variable de ‘si el personaje tiene diálogos’ fue una de las más importantes porque a partir de ella se pudo analizar la forma en la que se muestra Raj Koothrappali tanto que único representante de una minoría (inmigrantes hindúes en los Estados Unidos). Por otra parte, la variable de ‘se hace burla por la manera en que pronuncia el inglés’ fue una de las más condicionadas, dado que dependía de la variable de ‘si tiene diálogos’.

Tabla 1. Representación del personaje de origen hindú, RajKoothrappali, dentro de la serie.

| Variable | Número de escenas | Porcentaje |
|--|-------------------|------------|
| El personaje aparece | 86 | 47% |
| Diálogos en los que participa el personaje | 52 | 60% |

En todas las ocasiones que Raj Koothrappali tiene diálogos su pronunciación es diferente a la del resto de los personajes, resaltando su origen extranjero. A pesar de esto, en el material analizado no se hace burla de esta condición.

Dentro de la muestra se encontró una referencia negativa a su religión, lo cual indica que, en este caso, la religión Hindú no es un elemento básico para conformar o reforzar el estereotipo del personaje hindú que se muestra en otras series o programas norteamericanas. La variable ‘vestimenta’ tampoco contribuye a la creación del estereotipo hindú.

En 16 escenas del total de 183 el personaje fue víctima de burla, de estas burlas el 50% fueron dirigidas a su interacción social defectuosa, 31% fue por otras razones no específicas, el 13% por su nacionalidad y el 6% por aspecto físico.

Tabla 2: Burlas hechas a Raj

| Tipo Burla | Escenas | Porcentaje |
|-------------------------------|---------|------------|
| Interacción social defectuosa | 8 | 50% |
| Razones no específicas, | 5 | 31% |
| Por su nacionalidad | 2 | 13% |
| Aspecto físico | 1 | 6% |

De acuerdo a estos resultados el personaje no es víctima de burla ya que su interacción dentro de la serie esta sujeta a si dentro ese encuentra algún personaje de origen femenino, dado que el personaje sufre de mutismo selectivo que limita su participación a sólo aparecer y no opinar ni tener injerencia dentro de la muestra analizada.

En cuanto a la variable ‘referencia a sus orígenes’, el personaje de Raj hace él mismo esta referencia en 14 ocasiones, de las cuales el 36% son positivas, el 21% son neutrales y el 42% son negativas. Como en el caso del capítulo 78 de la cuarta temporada ‘El factor benefactor’, donde el personaje de Raj señala que su familia es muy rica y tienen sirvientes, puesto que en su país de origen ‘no comentemos el error de dejar que los pobres tengan sueños’. De las 183 escenas analizadas en este análisis en ninguna de ellas aparece otro personaje de origen Hindú.

Tabla 3: Referencias del personaje a sus orígenes

| Referencias a sus orígenes | Tipo de referencia |
|-----------------------------|------------------------|
| 14 (16% de su aparición) | 5 son positivas (36%) |
| | 6 son neutrales (21%) |
| | 3 son negativas. (42%) |

La segunda pregunta de investigación se refiere a la relevancia dentro de la serie que tienen los personajes que representan a alguna minoría y/o estereotipo étnico o social. Para responderla se tomaron en cuenta variables como: 'se hace alusión a alguna otra religión diferente de la hindú'. Con esta variable analizada se pudo saber que se hicieron 9 alusiones a otras religiones, 7 dirigidas al judaísmo lo que representa el 78% y 2 al catolicismo que es un 12 %. De estas referencias, 5 consisten en alusiones de tipo neutral lo que representa un 56%, 3 son negativas; 33%, y 1 es positiva, lo que representa al 11%.

Tabla 4. Alusión a alguna otra religión diferente de la hindú dentro de la serie

| Número de alusiones a otra religión. | Porcentaje |
|---|-------------------|
| 7 dirigidas al judaísmo | 78% |
| 2 dirigidas al catolicismo | 12 %. |

No hay representación de la minoría gay dentro de la muestra analizada. La representación de otras minorías se representa en 16 escenas, de las cuales el 63% son afroamericanos, el 25% son asiáticos, el 6% representa a otro y en un 6% de los casos no se puede determinar la procedencia.

Tabla 5. La representación de otras minorías

| Minoría | Número de apariciones | Porcentaje |
|--|------------------------------|-------------------|
| Afroamericanos | 10 | 63% |
| Asiáticos | 4 | 25% |
| Otro | 1 | 6% |
| no se puede determinar la procedencia | 1 | 6% |

La tendencia que se observó en este caso es que las minorías realizan actividades de servicio de los protagonistas, tales como meseros, dependientes, recepcionistas entre otros.

En el 56% de los casos no se puede determinar la ocupación de los personajes que pertenecen a alguna minoría, en el 19% es otra ocupación diferente a las determinadas como opciones en la variable, el 13% representa a las personas dedicadas al cuidado de la salud que no son profesionistas y el 6% son personas que trabajan en el área de servicios alimentarios.

Tabla 6. Ocupación de los personajes representantes de minorías

| Tipo de ocupación | Número | Porcentaje |
|--|---------------|-------------------|
| No se puede determinar | 9 | 56% |
| Otro | 3 | 19% |
| Cuidados de la salud (no profesionista) | 2 | 13% |
| Alimentos | 1 | 6% |
| Profesionista | 1 | 6% |

CONCLUSIONES

Los estereotipos han estado presentes en la televisión desde los orígenes de ésta, pero esta representación puede construir una imagen errónea para el espectador cuando se omiten o generalizan las características raciales y se le atribuyen a un grupo en su conjunto. Se sabe que la televisión recurre al uso de estereotipos para explicar la interacción de los personajes dentro de sus programas, sin embargo ocurre también que esto se hace de manera negativa porque resaltan las características menos favorecedoras de un grupo étnico o social.

Como respuesta a la primera pregunta de investigación formulada en este análisis se puede decir que se representa a Raj Koothrappali como un hombre inseguro, que está limitado por tener un trastorno de comportamiento social llamado 'mutismo selectivo'. Se puede inferir que el personaje de Raj está inconforme con su condición racial, ya que él mismo hace poca referencia a sus orígenes, y éstas en su mayoría son negativas.

El personaje tiene poca o nula participación en los diálogos, cuando en la escena aparece una mujer dada la condición de mutismo selectivo que lo caracteriza. Y al no tener diálogos su interacción queda rezagada de la trama, lo que provoca que el personaje quede olvidado en instantes. En todas las ocasiones en que tiene diálogos, su pronunciación es diferente a la del resto de los personajes, lo que lo identifica como integrante de una minoría racial.

Se encontró también que, a pesar de que Rajesh es un personaje protagónico, el trato que se le da dentro de la trama no es el mismo que se le da a los demás protagonistas. Este análisis plantea que la representación que la serie The Big Bang Theory hace del personaje de Rajesh Koothrappali pudiera crear una imagen distorsionada de las características propias de los inmigrantes hindúes entre los espectadores.

Para Rajesh, ser parte de un grupo racial sub-representado, puede ser motivo de discriminación ya que las burlas o prejuicios que se podrían hacer de otras culturas son enfocados a él. Esto claro porque no se presenta dentro la muestra otro personaje en su misma condición (integrante de una grupo minoritario) que pueda darle equilibrio a su situación. Se infiere que el personaje de origen hindú pudiera haber sido de cualquier

otro grupo racial o minoría étnica o social. Esto debido a que él es el único personaje de origen distinto a los demás protagonistas y lo presentan en desventaja.

En la muestra seleccionada el personaje se constituye como único representante de la cultura Hindú, por este hecho es difícil tener un punto de comparación para establecer el estereotipo de esta raza dentro de la serie. De igual modo, al no existir representación de otras minorías étnicas o sociales, Raj Koothrappali (con todas sus particularidades) se constituye como la representación única del otro (grupos diferentes del blanco americano).

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, que se refiere a la representación de las minorías y/o estereotipos étnicos o sociales, se encontró que existe una mínima representación de éstos.

Dentro de la muestra no existe representación de la minoría gay, lo que indica que la serie no toma a la diversidad sexual como punto determinante de su desarrollo, aun cuando ha sido un tema novedoso en parte de la programación televisiva por más de una década, con una mayoría de representación de hombres gay blancos (Ávila, 2006). Como ejemplo de esto, se encuentra *Modern Family* (2009), *Queer Eye for the Straight Guy* (2003), *Will and Grace* (1998), entre otros.

La representación de minorías raciales se da en una proporción muy limitada, en la que además éstas se presentan al servicio de la raza caucásica. Se puede inferir que se le da un status de superioridad al anglosajón restándole así importancia a las luchas sociales de los grupos minoritarios principalmente en los Estados Unidos.

La raza con mayor representación fue la afroamericana, y no se presenta ningún personaje latino en la muestra. La participación de estos personajes (representantes de minorías) se da de manera incidental, por lo tanto no tienen repercusión en la historia.

Por otra parte a los representantes de otras minorías étnicas o sociales se les asignaron ocupaciones de oficios que ofrecen algún tipo de servicio, no los muestran como personajes con una profesión o con estudios universitarios a diferencia de los protagonistas que son personas preparadas profesionalmente y tienen aspiraciones de trascender. Lo negativo es que no se presente a estas minorías en puestos u ocupaciones por los que a lo largo de los años han luchado, como es el caso de los afroamericanos, los latinos y los gays. Cabe señalar que las minorías étnicas o sociales tienen muy poca participación dentro de la serie, de acuerdo a la muestra, y cuando tiene participación no interactúan formalmente con los protagonistas y su participación no tiene relevancia dentro de la serie.

Este trabajo concluye que existe un sesgo en la representación del personaje de Rajesh Koothrappali y en la inclusión de minorías dentro de la trama de la serie. La participación de los demás protagonistas es más importante y tiene mayor relevancia que la del personaje de origen Hindú. También se encontró que la serie cultiva el estereotipo de inmigrante como alguien sin participación en una sociedad, que es ignorado lo que se puede interpretar como un tipo de discriminación. Así también que en la representación de minorías éstas son estereotipadas como personas que no están preparadas profesionalmente y que desempeñan actividades al servicio de la clase sajona dominante.

REFERENCIAS

G. (2006) Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities. *Media Culture*

Society. DOI: 10.1177/0163443708098243

BRITISH COMEDY GUIDE (2011) Obtenido el 29 de septiembre de 2011 de http://www.comedy.co.uk/features/articles/british_sitcom/

CHUCK LORRE PRODUCTIONS (2011, 26 de septiembre) Obtenido el 29 de septiembre de 2011 de <http://www.chucklorre.com/>

Fedele M. (2009) Representaciones y estereotipos juveniles en la serie televisiva Dawson'screek. La perpetuación de modelos en la era digital. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido el 27 de septiembre de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/233.pdf>

Galán Fajardo, Elena (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central. Revista Latina de Comunicación Social, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 05 de noviembre de 2007, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm>

IMDB THE INTERNET MOVIE DATABASE (1990-2011) Obtenido el 5 de septiembre de 2011 de <http://www.imdb.com/name/nm0695080/bio>

IMDB THE INTERNET MOVIE DATABASE (1990-2011) Obtenido el 5 de septiembre de 2011 de <http://www.imdb.com/name/nm0521143/bio>

Hardt Michael - Negri Antonio. IMPERIO. (2000). Estados Unidos. http://ddooss.org/articulos/textos/Imperio_Negri_Hardt.pdf

Iriarte, J. (2001) Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI/The new Horizons of Television Comedy in the 21st Century. [Versión electrónica]. Revista Latina de Comunicación Social 64

Lacalle, C. (2004, Mayo, 24). Comunicación y diversidad cultural. En Fórum Barcelona 2004. Disponible en: www.forumbcn2004.org/

Lozano, J. (2006) Teoría e investigación de la comunicación de masas. En Longman de México Editores, Sociología de la Producción de Mensajes (pp.58-50). México

Lozano, J. (2006) Teoría e investigación de la comunicación de masas. En Longman de México Editores, Economía Política Crítica (pp. 81). México.

Meyer V. (2001) Television and New Media (Versión Electrónica) obtenido el 29 de septiembre 2011, de <http://0-tvn.sagepub.com.millennium.itesm.mx/çç>

Poder, Medios, Cultura. (2011) Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Albornoz (comp.) Paidós. Buenos Aires

Muñiz, C (2006) Estereotipos Mediáticos o Sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. (Versión Electrónica) obtenido el 19 de noviembre del 2011 de http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/309/261

Roca, Merixtell, "Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación. Propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género". (<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/48912482/articulos/ARAB0505330005A.PDF>.)

Serrano J., (2011, Junio) ChuckLorre y el complejo edipico. Revista Replicante. Obtenido el 29 de septiembre de 2011 de <http://revistareplicante.com/artes/television-artes/chuck-lorre-y-el-complejo-edipico/>

Suriá R. (2010) Estereotipos y prejuicios [Versión electrónica]. Obtenido el 29 de septiembre 2011, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS..pdf>

TIME WARNER (2011, enero) Obtenido el 28 de septiembre del 2011 de <http://www.timewarner.com/>

WARNER BROS (2011) Obtenido el 6 de septiembre 2011 de <http://www.warnerbros.com/>

Woodbury(1998).Cultural Diversity and the US Media.EnKamalipour y Carilli.Media Stereotypes for Jews.P.99. State University of New York.

Los problemas de la representación cinematográfica de las minorías: propuesta para su análisis.

Patricia Ordaz Cruz

patricia.ordazc@gmail.com

*FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNAM
(MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN)*

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

RESUMEN

El tema general de esta investigación es la representación cinematográfica de los discursos raciales y de minorías étnicas en la producción fílmica contemporánea. Este trabajo de investigación se encuentra situado en los intersticios entre cultura y la práctica fílmica. Entre una realidad tangible, y lo que de ella es susceptible de recuperarse en la construcción del discurso cinematográfico, en un proceso que a su vez devolverá un producto cultural de consumo y que se convertirá en referente de estos consumidores. Sin embargo, el estudio se enfrenta a diversas problemáticas metodológicas para situarse y llevarlo a cabo.

ABSTRACT

The overall topic on this research concerns to the cinematic representation of racial and ethnic minorities discourses in contemporary film production. This research work it's settled in the interstices between culture and the film practice. It's also located among a tangible reality and all that is capable of being recovered of it on the construction of cinematic discourse, it's a process in which a cultural consumption product will be returned, and it's going to be taken as a reference for the consumers, all at the same time. However, this study faces several methodological issues to work on and make an accurate approaching to the topic.

Palabras clave: cine, discurso, multiculturalismo, interculturalidad.

La globalización del consumo mediático y sus efectos sobre los estilos de vida, sobre los tipos y niveles de consumo; los efectos sobre la "homogeneización" de la cultura y la reconfiguración de las identidades culturales se han convertido en un gran tema de investigación para los estudiosos de la comunicación en todo el mundo (VIZER, 2003). A partir de los procesos globalizadores y la movilidad de personas que vinieron dándose con mayor auge durante la segunda mitad del siglo XX, las sociedades hegemónicas¹ o países centrales – aquellos dueños de una ideología² dominante– no podían autodenominarse como democráticos sin la aceptación de las llamadas 'políticas multiculturales', o como las llama Frederic Jameson (1995), política de la diferencia también llamadas, con frecuencia, política de la identidad. En el ideal multicultural debería existir un reconocimiento y asimilación de la pluralidad de intereses, opiniones y valores de los diversos grupos

¹ A pesar de que "hegemónico" podría parecer un término ya rebasado, lo cierto es que sigue siendo el más adecuado para definir a las sociedades que mantienen un poder político, económico y cultural sobre otras, denominadas subordinadas. Otros términos señalan a estas sociedades por otros nombres, Bauman las llama las fuerzas globalizadoras, por ejemplo, sin embargo el significado es básicamente equivalente.

² Para definir la ideología tomamos el concepto que Teun A. Van Dijk desarrolla en su libro del mismo nombre *Ideología*: las ideologías se pueden definir como la base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo". (Van Dijk, 1999).

que componen la sociedad; se interpreta la diferencia como un concepto positivo de las relaciones, como un supuesto medio para identificar la diversidad y la riqueza, sin embargo, para autores como Jameson ‘puede afirmarse que una política de la diferencia no se hace posible hasta que no llega a existir un grado considerable de estandarización social, es decir, hasta que no se ha asegurado ampliamente la identidad universal’ (1995, p. 66).

La verosimilitud cinematográfica y el problema del realismo.

¿Qué debería representarse por medio del cine? ¿Qué tipo de discursos debería producir el lenguaje cinematográfico? ¿Qué debería ponerse en la pantalla? ¿Debería apostarse por un cine narrativo o no narrativo, realista o antirrealista, cargado hacia la metonimia o hacia la metáfora?

No se trata de tomar posturas por cualquiera de las tendencias anteriores sino más bien plantearnos qué tanto los estilos de la tradición realista o la no realistas, de la narrativa o la no narrativa, forman parte de las expresiones producto de una cultura y un momento histórico específicos, y que todas ellas no son sino una de las muchas estrategias estéticas posibles para el uso del lenguaje cinematográfico. Teun Van Dijk (2005), en lingüística habla de ‘mundos posibles’³, ese concepto trasladado al cine lo abordan Francesco Casetti y Federico Di Chio (1991):

‘Los niveles de la representación (cinematográfica) se remiten todos hacia una presencia unificadora, la presencia de un mundo. Un mundo que quizá use elementos tomados de la vida real, pero que acaba apropiándose de ellos, o que quizá se refiere a cosas que suceden efectivamente, pero que lo hace a partir de sus propios parámetros: en resumen, un mundo en equilibrio entre la recuperación de los datos efectivos y la construcción de una ficción, entre el reenvío a la dimensión empírica y la definición de una realidad propia: en suma, un mundo que es del texto, un mundo posible. Un mundo poblado como tal, un mundo presentado como tal, un mundo articulado como tal, en una palabra un mundo representado’ (p. 137).

Añadimos también el concepto de *verosimilitud cinematográfica* (CASSETTI, 2000), propuesto por Galvano Della Volpe, el cual es la conjunción de naturalidad y racionalidad en la imagen cinematográfica. Lo verosímil cinematográficamente es la estructura del orden complejo, que nos permite aceptar los particulares, incluso los imposibles, siempre que sean coherentes y rechazar los detalles, incluso los más exactos, cuando supongan un desvío pues ese detalle visual desentona no con la exactitud de la representación, sino con una cadencia interna al discurso que el director realiza, es un desvío de la línea de exposición que sigue el filme: ‘va contra la coherencia íntima, contra la racionalidad de la tesis del director y, por eso mismo, contra el efecto último y contra los fines de credibilidad, conmoción e interés, que ha pretendido’ (CASSETTI, 2000, p. 79)

Cinematográficamente, la representación no plantea problemas de realismo, sino de verosimilitud cinematográfica y de manejo efectivo de los códigos fílmicos⁴. Esto, que aparentemente es muy claro y no exige al cine congruencia con la realidad, se complica en tanto se habla de temáticas multiculturales, raciales, de relaciones interculturales y multiétnicas, entre otras. en las cuales detalles y sutilezas tales como la presencia o la omisión tienen significados e interpretaciones y malinterpretaciones diversas.

El hecho de que las películas sean sólo representaciones no impide que tengan efectos reales en el mundo; las películas racistas, dice Robert Stam (2002), pueden los mismo recabar apoyo para el Ku Klux Klan

3 Van Dijk, llama mundos posibles a un conjunto de hechos particulares; el mundo en que vivimos es tal mundo y si decimos de una oración que es verdadera, con esto queremos decir que denota un hecho en nuestro propio mundo posible. Se puede hablar, también, de otros mundos posibles en los cuales otros tipos de hechos existen, lo importante para asignar coherencia a los discursos es que sus proposiciones sean verdaderas con respecto del mundo específico que se analiza.

4 Para Christian Metz, el cine es necesariamente un medio pluricódico, que entrecruza 1) códigos específicamente cinematográficos, es decir, que sólo aparecen en el cine como el movimiento de la cámara, la iluminación y el montaje y 2) códigos no específicos, es decir, códigos que el cine comparte con otros lenguajes pero que pueden ser cinematografizados. Dentro de cada código cinematográfico concreto, los subcódigos representan usos específicos del código en general, y lo ejemplifica con la iluminación expresionista, la cual supone un subcódigo de la iluminación, al igual que la iluminación naturalista. Según Metz, los códigos no entran en competencia, pero los subcódigos sí, todas las películas deben ser iluminadas y montadas, pero no todas las películas emplean necesariamente un montaje eisensteniano o una iluminación expresionista, por ejemplo.

o preparar el terreno para una política social retrógrada. El deseo de reservarse el derecho a juzgar cuestiones de realismo entra en juego especialmente en casos en que hay prototipos de la vida real para personajes y situaciones; la cuestión no es tanto la de ser fiel a una verdad o una realidad preexistentes sino la orquestación concreta de discursos ideológicos y perspectivas colectivas. El cine es expresión, un acto de interlocución contextualizada entre receptores y emisores situados socialmente, y como explica el mismo autor, no es suficiente decir que el arte está construido sino preguntarse, ¿construido para quién, en conjunción con qué ideologías y discursos? (STAM y SHOHAT, 2002)

El peso de este aspecto de la representación es tal que García Canclini incluso llega a afirmar que: "...lo que ocurre en la vida social, para que no sea una lucha a muerte, para que no todos los conflictos desemboquen en guerras, tiene que incluir formas de eufemización de los conflictos sociales, como dramatización simbólica de los que nos está pasando. Por eso tenemos teatro, artes plásticas, cine, canciones y deportes. La eufemización de los conflictos no se hace siempre de la misma manera, ni se hace al mismo tiempo en todas las clases; se halla relacionada con la conformación del consenso y la hegemonía, porque estamos hablando de luchas por el poder disimuladas o encubiertas..." (GARCÍA CANCLINI, 1989, p. 38).

Consideraciones sobre el cine de las "minorías étnicas".

Las relaciones interculturales y las políticas multiculturales se han esparcido en los discursos académicos y especialmente los políticos alrededor del mundo: países centrales, o periféricos, economías fuertes o emergentes, en cuento a migraciones internas o externas, entre otras. El multiculturalismo se entenderá en este trabajo entonces, como la yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación, supone la aceptación de lo heterogéneo y es en este espacio donde se inscriben las políticas para la integración. Se va a oponer al concepto de interculturalidad, característica intrínseca de las relaciones entre culturas, que implica que los diferentes son lo que son en relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos (GARCÍA CANCLINI, 1989).

Todo conjunto de relaciones sociales, como las que están implicadas en las políticas multiculturales y las relaciones interculturales, tienen una dimensión significativa y por tanto pertenecen a procesos de producción de sentido y estas a su vez a manifestaciones materiales de los procesos, configuraciones espacio-temporales de sentido que llamamos conjuntos discursivos (VERÓN, 1998). Dado que las manifestaciones pueden existir en cualquier soporte material, los mensajes construidos a través de los medios de comunicación juegan un papel determinante en el análisis de estas problemáticas. Las representaciones mediáticas han llegado a ser parte de la realidad material, y el cine se incluye como uno de estos medios, tal vez uno de los más poderosos y como afirman los investigadores Robert Stam y Ella Shohat (2002), es un aliado en la descolonización de la representación, y se convierte en parte de una cierta lucha política en la que se juega la producción de identidades.

El cine que trata temas sobre relaciones interculturales enmarcadas en el contexto actual del desarrollo, auge y crisis de las políticas multiculturales se encuentran en diálogo tanto con su sociedad periférica de origen y la sociedad hegemónica en la que son producidas así como con sus respectivos cines nacionales; el desplazamiento crea sus propias condiciones de producción para este cine que al mismo tiempo responde por medio de argumentos, propuestas narrativas y estéticas a demandas y expectativas. Estas demandas y expectativas están modeladas por las fuerzas del mercado y también por las políticas nacionales y por las políticas de la representación étnica, pues mientras que un público general podría preferir películas que aborden relaciones interculturales entretenidas y clarificadoras, las comunidades en desplazamiento frecuentemente demandan representaciones "auténticas" y correctivas, pues existe una cierta necesidad de ver expresados sus deseos, aspiraciones y miedos en estas películas. Así pues se crean redes de producción desde perspectivas diversas e incluso contradictorias para satisfacer los diferentes tipos de consumo, que a través de estrategias propias del discurso cinematográfico hacen evidente la función de estos textos fílmicos en su contexto social correspondiente: la compensación identitaria, la dignificación o

denuncia sobre las condiciones de vida de la comunidad en exclusión, mostrar el integrismo multicultural o la búsqueda de espacios para la autoafirmación de identidades.

Uno de los problemas que enfrentan estas representaciones son las políticas que rodean a la producción de bienes culturales pues, como desarrolla Slavoj Žižek (2008), existe una tendencia a mostrar el exotismo y a enarbolar la diferencia pero rodeada de muchas contradicciones pues la multicultural y postmoderna 'política identitaria', pretende la co-existencia en tolerancia de grupos con estilos de vida 'híbridos' y en continua transformación, grupos divididos en infinitos subgrupos (mujeres hispanas, homosexuales negros, varones blancos enfermos de SIDA, madres lesbianas...): 'Este continuo florecer de grupos y subgrupos con sus identidades híbridas, fluidas, mutables, reivindicando cada uno su estilo de vida y su propia cultura, esta incesante diversificación, sólo es posible y pensable en el marco de la globalización capitalista y es precisamente así cómo la globalización capitalista incide sobre nuestro sentimiento de pertenencia étnica o comunitaria: el único vínculo que une a todos esos grupos es el vínculo del capital, siempre dispuesto a satisfacer las demandas específicas de cada grupo o subgrupo (turismo gay, música hispana...)' (ŽIŽEK, 2008, pp. 48- 49).

Los autores Robert Stam y Ella Shohat (2002) afirman que la sensibilidad a flor de piel que despiertan los estereotipos raciales en los medios proviene, en parte, de lo que estos autores llaman: 'la carga de la representación' (P. 190), cuyas connotaciones pueden ser según estos autores, a la vez religiosas, estéticas, políticas y semióticas, y se dan precisamente en contextos como el actual de apariencia 'democráticos' e 'incluyentes'. Muchos de los debates políticos sobre la raza y el género en los Estados Unidos giran en torno a la cuestión de la autorepresentación, y se reivindica que las 'minorías' estén más representadas en las instituciones políticas y académicas. Lo mismo sucede en los medios, como lo puso de manifiesto en su momento la película estadounidense *Do the right thing* (1980) en la que se abre un debate sobre qué fotos de famosos, si de italo-americanos o de afro-americanos, van a adornar la pizzería de Salk. La cinta apareció en 1989 y es considerada un parteaguas en la representación de los conflictos interraciales en los Estados Unidos al mostrar la relación entre afroamericanos, italoamericanos y puertorriqueños que comparten un pequeño vecindario de Brooklyn en Nueva York.

Así pues, las representaciones se hacen alegóricas; dentro del discurso hegemónico se considera que cada actor/papel secundario es una sinécdoque que sintetiza una comunidad que puede ser grande pero que es putativamente homogénea (STAM y SHOHAT, 2002). Las representaciones de los grupos dominantes, por otro lado, no se ven como alegóricas sino como diversos 'por naturaleza', ejemplos de la vida misma que no permite generalizaciones y no se preocupan innecesariamente por las distorsiones y los estereotipos ya que incluso las pocas frecuentes imágenes negativas forman parte de una gama más amplia de representaciones. Sin embargo, cada imagen negativa de un grupo que apenas aparece representado se sobrecarga con un significado alegórico como parte de lo que Michael Rogin llama 'el valor simbólico excedente de los oprimidos' (p. 190); por ejemplo, los negros representar otras cosas aparte de sí mismos.

¿Desde qué perspectiva deberían analizarse entonces textos fílmicos sobre estas temáticas?

En *La semiosis social* de Eliseo Verón (1998), este autor hace una propuesta para el análisis del discurso social, el cual consiste en reconstituir la producción de sentido a través de las marcas contenidas en los 'estados'; es decir, los textos cinematográficos en el caso particular de este proyecto. La semiosis, dice Verón, sólo puede tener la forma de una red de relaciones entre el producto y su producción; sólo se la puede señalar como sistema puramente relacional: las redes de enlaces entre el discurso y su 'otro', entre un texto y lo que no es ese texto, entre la manipulación de un conjunto signifiante destinada a descubrir las huellas de las operaciones, y las condiciones de producción de esas operaciones (p.139). Para identificar estas 'marcas', se proponen cinco categorías de mediaciones cinematográficas para hablar de los constructos ficticios de identidad que representan las relaciones entre los discursos excluidos y la hegemonía de la

ideología multicultural dentro de los textos, por un lado y a las relaciones entre el creador cinematográfico y la inscripción de su obra en su contexto específico de producción por otra parte.

La perspectiva de la dirección: Han surgido cineastas que trabajando de forma independiente, fuera del sistema de estudios o dentro del llamado *mainstream*, y que forman ellos mismos parte de algún grupo étnico minoritario o marginal. El autor Hamid Naficy (2001), los denomina 'cineastas con acento'. Naficy afirma que los filmes que producen estos cineastas han codificado en el lenguaje cinematográfico y busca identificar y analizar las características comunes en la producción cinematográfica de estos. Su tesis es que aunque no tengan nada en común en cuanto diáspora y exilio, los creadores desterritorializados y sus películas comparten ciertas características que necesitan ser consideradas e incluso enfatizadas. El autor llama a estas películas de creadores desterritorializados 'cine con acento' ('the accented cinema'), el cual no es de ninguna manera un cine establecido ni tampoco cohesionado puesto que se encuentra en estado de formación y emergencia en lugares diferentes y dispersos alrededor del mundo. Si el cine dominante es considerado universal y sin acento, las películas realizadas por sujetos en diáspora o exiliados tienen un acento, que no es que el viene de las enunciaciones diegéticas de sus personajes sino aquel que resulta del desplazamiento en el que se encuentra el director de cine y sus forma artesanal de producción.

Los directores que inscriben sus propuestas en este tipo de cine, se han ganado el derecho de hablar y se han atrevido a capturar los significados de la representación. Cuando se trata de explicar al 'cine con acento', hay que ubicar tres diferentes tipos de realizadores que lo constituyen: filmes hechos por cineastas del exilio, filmes hechos por los cineastas de la diáspora y filmes realizados por cineastas de identidad étnica postcolonial (NAFICY, 2001), cada uno de ellos imprimirá ciertas características:

Cineastas del exilio – individuos que voluntaria o involuntariamente han dejado sus países de origen y que mantienen con él una relación ambivalente con él y su cultura. A pesar de que la mayoría de estos cineastas no regresan a sus países de origen, mantienen un deseo constante de hacerlo, una necesidad que será proyectada en fuertes narrativas de retornos; así también, en su estética fetichizan sonidos, imágenes, gustos y sentimientos de su lugar de origen y tienden a representar tanto ese lugar como a sus compatriotas mucho más que a ellos mismos, en muchos casos haciendo un cine mucho más político y militante que personal.

Cineastas de la diáspora- El paradigma clásico de la diáspora ha involucrado sólo a los judíos generalmente, sin embargo, varios autores coinciden en que el término puede tener un uso contemporáneo para designar a los procesos históricos de pueblos que han sido objeto de múltiples dispersiones, y los han usado como forma de autodesignación grupos como los Afro- americanos en los Estados Unidos, y los Afro- caribeños en Inglaterra, para describir su abducción de sus lugares africanos de origen y su obligada dispersión a nuevos mundos. Como sucede con los exilios, las personas en diáspora tienen una identidad en su lugar de origen antes de su partida, y una identidad diaspórica que será construida en resonancia con esa otra identidad y en relación con su lugar receptor. A diferencia del exilio, sin embargo, la diáspora es siempre y necesariamente colectiva, en origen y destino. Como resultado, la creación de una memoria colectiva, frecuentemente sobre la idealización de su tierra de origen, es una característica constitutiva de la identidad diaspórica; la idealización puede tener un fundamento real, en el amor por un lugar de origen existente, e incluso, puede ser no fundamentada, sólo basada en el deseo y la espera por uno. Es también característica de la gente en diáspora mantener un sentido de conciencia y distinción a largo plazo, consolidado en forma de hostilidad ya sea a su lugar de origen o a su lugar receptor, en una relación horizontal con todos los demás miembros de la comunidad, no hay binarismo ni dualidades en sus identidades como en el caso de los exilios, la pluralidad, hibridación y multiplicidad sólo pueda darse con otros como ellos. Los filmes producidos por cineastas en diáspora tienden a mostrar la colectividad, identidades plurales.

Cineastas de la identidad étnica postcolonial – Finalmente, en el cine de la identidad étnica postcolonial se construirá a partir de las exigencias del ‘aquí y ahora’ de la vida en el país donde el cineasta reside. Muestran principalmente el conflicto que hay entre ascendentes y descendientes, haciendo énfasis en la idea de ‘la sangre’ y la etnicidad; así pues mientras quienes están detrás se preocupan por el ser y son conciliatorios, los nuevos integrantes estarán preocupados por en qué se van a convertir, la identidad por venir y son más bien contestatarios. Aunque estos conflictos dramáticos están también presentes en el cine del exilio y de la diáspora, los filmes de la identidad étnica están siempre ambientados en los países receptores, en tanto los otros pueden estar ambientados en cualquier otro lugar e incluso en el mismo país de origen. En este trabajo ubicaremos estos ambientes en tres países centrales que se han convertido en receptores como se explicó previamente: los Estados Unidos, el Reino Unido y Francia.

Algunos problemas clave que enfrenta el cine de la identidad étnica postcolonial están englobados en las ‘políticas del enlace’⁵. En los Estados Unidos por ejemplo, los términos para grupos tales como ‘negros’, chicanos u orientales han sido gradualmente remplazados por términos que se forman mediante un enlace (guión) como afro- americanos, latino- americanos, asiático- americanos. Hay connotaciones positivas tanto negativas en el uso del enlace. Puede implicar una carencia, o la idea de que la gente denominada por un nombre con enlace está subordinada a aquellos que no lo tienen (los ‘americanos’, blancos), puede significar también que no son aceptados del todo o confiables como ciudadanos. El enlace también significa una mente dividida o una irrevocable escisión de identidad, una especie de parálisis entre dos culturas o naciones, en palabras de Naficy.

Tipos de estructura narrativa, convenciones de género y estilo cinematográfico.

Aunque propuesto por Robert Stam y Ella Shohat (2002), lo exploran y definen convenientemente David Bordwell y Kristin Thompson (2003) cuando hablan de que la forma fílmica es la interacción entre el sistema formal que incluye a la narración y el uso significativo de la técnica cinematográfica (sistema estilístico) donde se encuentran la puesta en escena, la fotografía, la edición y el sonido, y el uso de tal o cual forma de estos recursos definirá las características de algún género cinematográfico. Sin embargo, afirman también que el estilo cinematográfico puede separarse de la forma narrativa o no narrativa y llamar la atención por derecho propio. Para analizar esto aspectos, se contestarán a los cuestionamientos generales: *¿Se inscriben los textos fílmicos en alguna tradición narrativa o estética? ¿Existe una relación entre la tradición o el género cinematográfico al que pertenecen con la representación de la etnia de los personajes?*

La puesta en escena

Los italianos Francesco Cassetti y Federico Di Chio (1991) proponen una tipología en niveles que privilegia el análisis del texto en su dinámica, composición y arquitectura; la imagen obtenida sobre el proceso de producción para obtenerla o sobre los planteamientos centrados puramente en lo narrativo del texto en cuestión. Los ‘niveles de la representación’ (p. 121-136) son la puesta en escena, la puesta en cuadro (que responde al trabajo de fotografía) y la puesta en serie o montaje.

En el nivel de los contenidos representados en la imagen y en el proceso de producción del film surge de la labor de *setting*. En este nivel vemos y sentimos algo o a alguien: un escenario se despliega ante nuestros ojos y ante nuestros oídos: hay unos tipos que se debaten en la pantalla, dotados de rasgos somáticos propios, dedicados a realizar esta o aquella acción, vestidos de esta o aquella manera; hay objetos ocupando el espacio, etc. En la terminología de Bordwell también tiene el mismo nombre, pero va a incluir también las decisiones que se tomen en cuanto al uso del sonido (off, in, over; diegético o no diegético).

5 En el texto original en inglés está referido como *politics of the hyphen*, que literalmente se traduce como *políticas del guión*, sin embargo, debido a que en el texto en español pudiera existir la confusión entre *guión* como signo gráfico y *guión*, del texto que da pie a la obra cinematográfica, he optado por traducirlo como *políticas del enlace*, en referencia a la función que el guión (-) adquiere.

La puesta en escena constituye el momento en el que se define el mundo que se debe de representar dotándolo de todos los elementos que le sean necesarios para su verosimilitud. El análisis se enfrenta al contenido de la imagen: objetos paisajes, personas, gustos, palabras, sonidos, situaciones, psicología, complicidad, reclamos, todos estos elementos que dan consistencia y espesor al mundo representado en la pantalla. Para facilitar el análisis, los datos se categorizan en indicios, informantes, temas, motivos, figuras, arquetipos, *leit motivs* en el caso de que se estudie los filmes de la obra de un autor, o cualquier categoría que sirva al analista para comprobar hacia qué tipo de universo se conduce el texto fílmico; sirven también para identificar a una película como representante de una sociedad o de una cierta tradición.

Política racial del reparto.

Los autores Robert Stam y Ella Shohat (2002) consideran que como forma inmediata de representación, la selección de actores y el reparto de los papeles en el cine constituye una especie de delegación de la voz y tiene un trasfondo político, por lo que las siguientes preguntas deben ser cuestionadas. Esta categoría es en realidad un apartado del texto 'Estereotipo, realismo y la lucha por la representación' de Shohat y Stam (2002, p. 190- 194), sin embargo, es necesario retomarlo y explicarlo para tratar de dilucidar su importancia en el análisis de la representación de las minorías étnicas en el cine.

Como forma inmediata de representación, la selección de actores y el reparto de papeles en el cine constituye una especie de delegación de la voz y tiene un trasfondo político. Aquí también los europeos y los euroamericanos han desempeñado el papel dominante, relegando a los no europeos al papel de comparsa. Dentro del cine de Hollywood incluso, los euroamericanos han gozado históricamente de la prerrogativa de actuar con la cara pintada de negro, rojo, marrón y amarillo, mientras que lo contrario apenas se ha dado. Actores como Fred Astaire y Judy Garland fueron parte de esa tradición de caras pintadas en la representación de la comunidad afro- americana en los tiempos del ahora llamado cine clásico de Hollywood. Y las mismas políticas funcionaron para otros grupos minoritarios, pues actores como Rock Hudson, Boris Karloff, Elvis Presley, Anne Bancroft o Loretta Young, interpretaron papeles de nativos americanos, mientras que Charlton Heston, Natalie Wood y Marlon Brando, hicieron de 'latinos'. Por otra parte, al cine dominante, o por lo menos en el caso del cine dominante de los Estados Unidos, tiene como práctica corriente convertir a la gente proveniente del llamado Tercer Mundo en otros sustituibles e intercambiables. Dolores del Río hizo de samoana en *Ave del paraíso* (1932) y el egipcio Omar Sharif interpretó al Ché Guevara, por ejemplo; en años recientes hemos visto a actrices españolas interpretar papeles de mexicanas y viceversa. Para Stam y Shohat, esta asimetría en el poder de representar ha generado un fuerte rechazo en las comunidades minoritarias, pues ser interpretadas por alguien que no pertenezca a la 'minoría' puede ser considerado un insulto debido a cualquiera de estas implicaciones: a) no eres digno de representarte b) nadie de tu comunidad es digno de representarte c) a nosotros, productores, no nos importa que te ofenda la representación pues tenemos el poder de hacerlo y tú no puedes hacer nada para evitarlo. Bajo esta lógica de producción, es más económicamente rentable tener un protagonista universal. (STAM y SHOHAT, 2002)

En años recientes, Hollywood, y en general, las cinematografías mundiales, ha decidido dirigirse a repartos 'correctos': actores provenientes de minorías han podido 'representar' a sus comunidades. Pero los repartos 'realistas' sirven de poco si la estructura narrativa y las estrategias cinematográficas siguen siendo eurocéntricas. Este apartado pretende contestar a las preguntas: *¿De qué minoría se trata y quién la representa? ¿Existe congruencia en la selección del reparto actoral?*

d) Representación lingüística

Otro aspecto retomado de los autores Ella Shohat y Robert Stam (2002, pp. 199 -200), para quienes la cuestión de las lenguas surgen los mismos problemas de autorrepresentación. Las lenguas están totalmente ligadas a la identidad cultural de sus hablantes y a través de ellas y a través de ellas se manifiestan las posiciones que se adoptan respecto a la diferencia. Aunque las lenguas como entidades abstractas no existen

en jerarquías culturales típicas del eurocentrismo, el inglés ha servido a menudo de vehículo lingüístico para la proyección del poder, la tecnología y las finanzas angloamericanas al resto del mundo. Por su parte, las películas de Hollywood, siempre como referente más importante, revelan el orgullo lingüístico generado por esta sociedad. Hollywood se propuso contar sus historias y las de otras naciones, no sólo a los estadounidenses sino al público de las otras naciones y siempre en inglés. Al hacer de 'ventrílocuo del mundo' aseguran estos autores, Hollywood reduce de manera indirecta las probabilidades de la autorrepresentación lingüística que tienen otras naciones y erosiona otras lenguas.

Como si se tratara de un campo de batalla social, las lenguas y los lenguajes definen el lugar en el que las batallas políticas se desarrollan colectiva y personalmente. La gente no entra en el lenguaje simplemente como un código primario; participan con él como sujetos constituidos socialmente y su intercambio lingüístico está modelado por las relaciones de poder. Este aspecto responderá a las preguntas: *¿Qué lengua se habla? ¿Se habla más de una lengua en la película? ¿Predomina la lengua del país central al que pertenece la película? ¿Se utilizan subtítulos para aquellos diálogos hablados en una lengua diferente a la hegemónica?*

Para realizar análisis posteriormente, en una etapa más avanzada de esta investigación, se deberán identificar y desglosar estas categorías por película o texto fílmico seleccionado, y se contrastarán los elementos y características del discurso cinematográfico, según las formas de producción y darán un panorama sobre las formas, usos y funciones del discurso cinematográfico inscritos en esta temática y bajo el contexto actual.

BIBLIOGRAFÍA

- BORDWELL, David. (2003) *El arte cinematográfico. Una introducción*. México, McGraw Hill.
- CASSETTI, Francesco. (2000) *Teorías del cine. 1934- 1990*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. (1991) *Cómo analizar un film*. Barcelona. Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1989) *Culturas híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F. Ed. Grijalbo.
- JAMESON, Frederic. (1995) *Las semillas del tiempo*. Columbia University Press.
- METZ, Christian. (1999) *Ensayos sobre la significación en el cine. (1964-1968). Volumen 1*. Barcelona. Paidós.
- NACIFY, Hamid. (2001) *An accented cinema. Exilic and disporic filmmaking*. Princeton University Press, New Jersey.
- STAM, Robert y SHOHAT, Ella. (2002) *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- VAN DIJK, Teun A. (2005) *Estructuras y funciones del discurso*. 14ª edición. Siglo XXI Editores. México..
- _____ (1999) *Ideología*. Gedisa. Barcelona.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Barcelona, 1998.
- VIZER, Eduardo. (2003) *La trama invisible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. La Crujía, Buenos Aires.
- ŽIŽEK, Slavoj. (2008) *En defensa de la intolerancia*. Ediciones Sequitur. Madrid.

El prosumer como expresión de los vacíos de información en los *mass media*

Martha Palacios

marthapalaciosd@gmail.com, marthalizbethpalacios@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social por la UAM-Xochimilco, actualmente estudiante de la Maestría en Comunicación en la Universidad Iberoamericana.

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

Abstract

Este texto pretende plantear preguntas y no presentar respuestas, cuestionamientos que surgen a partir de que los espacios de comunicación dedicados a la producción de contenidos noticiosos, a través de Internet, se están volviendo una fuente importante por medio de la cual nos mantenemos informados; por lo que es indispensable reflexionar sobre las prácticas dichos productores y las características de los contenidos que generan. Se plantea una propuesta sobre cómo analizar estos sitios y a sus productores, para poder contestar a la pregunta principal que guía esta reflexión ¿Qué tipos de espacios noticiosos están construyendo los prosumers, y a qué necesidades responden?

Palabras clave: Periodismo, medios de comunicación, Internet, *prosumer*.

Abstract:

The aim to this text is to raise questions that arise from the communication spaces dedicated to the production of news content on Internet, are becoming an important source through which we are kept informed; so it is essential to reflect about the practices such producers and features models that generate content. A proposal is made on how these sites and their producers, to answer the main question that guides this reflection: What kind of news programs are building prosumers, and which needs are resolving?

Key Words: Journalism, mass media, Internet, *prosumer*.

El periodismo sirve para construir comunidad, ciudadanía, democracia; el empoderamiento de la sociedad generado por el libre flujo de información tiene injerencia en 'creación de un nuevo gobierno, y nuevas reglas para la vida política, social y económica', (Kovach y Rosenstiel, 2001:16).

Etzeberri nos recuerda que la información está ligada al valor mercantil, y adquiere su valor 'en medida que no todos la poseen' (1995:14), puede ser vendida y se devalúa con el tiempo y al difundirse; y 'como todo objeto comercial, tenderá a ser monopolizado por todos aquellos que pueden hacerlo y a ser utilizado para su servicio' (1995:15). Además concuerda con Kovach y Rosenstiel en que la información orienta la participación de los ciudadanos en instancias sociales, políticas, económicas, culturales; y los medios de comunicación cumplen con un papel importante para el debate colectivo.

Los medios de comunicación también pueden ser una institución para regular conflictos y resolver problemas colectivos como un '«cuarto poder», con institucionalización más informal que los otros' (1995: 15) cuyo deber será aportar información y espacios para el debate. Sin embargo, los *mass media* han llegado a conformarse como una «mediocracia», término que emplea Manuel Castells para referirse a la hegemonía de los medios, con la confianza en que 'la evolución tecnológica la mitigará' (Etzeberri, 1995:18).

Raúl Trejo Delarbre concuerda con Castells y afirma que en el caso mexicano, las empresas mediáticas sí han logrado consolidar una mediocracia, este término lo define el autor como la 'capacidad (de los medios de comunicación) para imponer y manejar la agenda pública, así como la prevalencia de sus intereses y el

sometimiento a ella del resto de los actores políticos" (2004:16), en donde los ciudadanos han sido 'reducidos a espectadores' (2004:203). Trejo señala que la televisión pública cumplirá un papel de democratizadora cultural porque 'su sola existencia supone que el espectador tiene más posibilidades al elegir la televisión que contemplará' (2004:158) y señala también al Internet como alternativa a la televisión privada.

Por otra parte, el crecimiento en número de espacios y de usuarios creados por los *prosumers* está dándoles más visibilidad hacia el exterior de Internet, alimentando a los medios de comunicación tradicionales de temáticas y discusiones. Por lo tanto la responsabilidad de los ciudadanos al consumir información en estos espacios debe de agudizarse para discriminar aquellos contenidos que no aporten elementos que los ayuden a autogobernarse, emanciparse, como refieren Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007)

En el momento en que los ciudadanos son quienes crean estos espacios, al convertirse también en productores de información, adquieren nuevas responsabilidades para tener mejores medios de comunicación, cuyos contenidos ayuden a construir comunidad, ciudadanía, democracia, para alcanzar los objetivos de libertad y emancipación.

La presencia de expertos en la blogoesfera va a posibilitar mayor diversidad de opiniones, que ya no van a estar restringidas a los 'privilegiados' como denominan Bowman y Willis a quienes tienen la posibilidad de emitir sus opiniones desde los *mass media* (2003:48), y esta multiplicidad de espacios para los expertos puede apoyar la tarea de vigías de la veracidad de información que se distribuye tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en los sitios Web, 'acaba por proporcionar a medio-largo plazo un efecto de filtro de las mentiras' (Cervera, 2007:17).

Por lo tanto es imperativo reflexionar sobre ¿Qué tipos de espacios noticiosos están construyendo los *prosumers*, y a qué necesidades responden?, y para ello es necesario conocer ¿Qué características de la Web han posibilitado la construcción de espacios noticiosos creados por prosumers en Internet?

Hipótesis

El prosumer se involucra en la producción y distribución de contenidos noticiosos a través internet como expresión de los vacíos de información sobre ciertos temas que están dejando los medios de comunicación hegemónicos.

Objetivos

| | |
|--|--|
| Analizar las características sociotécnicas de la Web que posibilitan a los ciudadanos convertirse en productores de espacios noticiosos independientes | Describir las características de los espacios de comunicación alternativos generados por los prosumers en la Web 2.0, a partir de la revisión de sitios que se especializan en la difusión de contenidos noticiosos. |
| Estudiar los modos de participación de los prosumers en la generación de contenidos en Internet frente a los 'ideales' del periodismo en términos generales. | Explorar los modos de participación de los prosumers en la generación de contenidos y sitios noticiosos independientes. Comparar las prácticas comunicativas de los prosumers con los principios ideales del periodismo que plantean Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2007). |

Qué es un prosumer

El surgimiento de aplicaciones, tecnologías y servicios que configuran a la Web 2.0 permite a los usuarios generar y distribuir contenidos a través de Internet sin la necesidad de tener un conocimiento amplio en programación y diseño, generando espacios alternativos a los medios de comunicación masivos.

Esta nueva versión de la Web se construye a partir de diversos elementos que comprenden cuestiones de diseño, programación, propiedad intelectual, sociedad de la información, entre otros. La principal diferencia podemos señalar con respecto a la "Web 1.0" es la participación y retroalimentación que se tiene con el usuario/ consumidor, la Web 2.0 ha proporcionado herramientas y servicios que propician un mayor involucramiento, permitiéndoles trascender de su papel de consumidores logrando involucrarse en la generación de contenidos.

Es en este contexto en donde aparecen nuevos recursos que permiten a la gente conocerse, compartir ideas y colaborar mediante las redes sociales¹, blogs², wikis³, podcast⁴ (Grinell, 2009) y surge la figura del *prosumer* (acrónimo de producir y consumer) que son aquellos usuarios que participan activamente en el proceso de producción de información.

Los espacios generados en la Web por éste tipo de usuarios han propiciado el surgimiento de sitios con diversas finalidades⁵ que reflejan la diversidad de intereses y puntos de vista de sus autores; éstos se dedican a la difusión, diseminación y divulgación de un capital cultural⁶ específico de acuerdo con las inquietudes de los propios productores.

Y a partir de estas inquietudes personales, los *prosumers* están generando espacios desde los que buscan cubrir sus necesidades de información sobre temáticas que no encuentran lugar en los medios masivos hegemónicos porque, dada la especificidad de éstas, no encuentran rentable su abordaje⁷, o porque la información no tiene cabida en estos espacios al entrar en conflicto con los intereses comerciales de las empresas mediáticas.

Entre estos sitios podemos identificar aquellos desde donde se difunde información noticiosa como una respuesta a problemas del periodismo, y que permiten a los periodistas producir textos fuera de los medios tradicionales con las libertades que esto implica (Singer, 2005:180), en México podemos señalar como ejemplo el caso de *Animal político*, una publicación digital creada por periodistas quienes se autodefinen como "un medio veraz, sin compromisos, ataduras, ni intereses inconfesables, además de responder a las necesidades de los nuevos medios" (Animal Político: s/f).

Pero además podemos encontrar en la red otras publicaciones con contenidos noticiosos que no surgen como espacios alternativos donde los periodistas pueden difundir su labor, sino que son los propios ciudadanos, quienes buscan crearlos para cubrir sus necesidades informativas que no han sido atendidas en otros sitios. Éstos son los casos que nos preocupan, dado que se están volviendo una fuerte importante por medio de la cual nos mantenemos informados, por ello, las prácticas de producción de contenido de sus

1 Donde se permite la interacción entre usuarios.

2 Donde se publican contenidos de elaboración propia.

3 Donde se escriben textos de forma colaborativa (Inteligencia colectiva)

4 Donde se distribuyen productos audiovisuales de elaboración propia.

5 En Palacios y Rodríguez (2010) identificamos de forma general distintos usos y aplicaciones que se le dan a los blogs y podcast que de forma sintética corresponden a los siguientes:

Algunos medios de comunicación utilizan estos espacios para retransmitir sus contenidos y de esta manera llegar un público más amplio.

El campo de la cinematografía los ha empleado como canales alternativos de distribución de sus producciones.

En el campo académico han sido utilizados para retransmitir conferencias, seminarios, cátedras y demás tipo de eventos.

Tutoriales producidos para su distribución en estos espacios.

Espacios personales en los que sus productores comparten sus experiencias, opiniones, anécdotas o sentimientos.

Productos para la difusión, diseminación y divulgación de un capital cultural específico.

6 Concepto planteado por Pierre Bourdieu que refiere al conjunto de factores eficientes, de bienes, de propiedades que permiten a sus poseedores ejercer un poder en alguna área específica de las prácticas culturales. Estas pueden ser en el conocimiento, el lenguaje y, en general, en los modos de apropiación de los objetos culturales legítimos con que cuenta una sociedad y que pueden considerarse como distintas variantes del capital cultural que dan lugar a específicos campos de competencia cultural como el campo artístico, el campo científico, el campo lingüístico, etc. (Andión, 2005)

7 Y como respuesta de modelo de negocios surge el llamado long tail, el cual busca su mercado en los pequeños nichos que son ignorados en los modelos masivos, y les ofrece productos a la medida.

creadores deberían ser objeto de reflexión y la academia ha abordado poco ésta temática, sobre todo revisada desde el caso mexicano.

Cómo analizar las prácticas de los prosumers en la generación de contenidos noticiosos

Para delimitar a los sitios y por tanto a los productores que serán analizados, se han determinado una serie de criterios que permitan identificar a los espacios de comunicación alternativos generados por prosumers que se especializan en la difusión de contenidos noticiosos:

El primer criterio de selección debe ser que los sitios difundan información noticiosa, generada por productores independientes cuya actividad laboral no esté ligada al periodismo profesional. El tipo de noticias que deben predominar en las páginas revisadas debe ser información política (que no solamente sobre políticos) y social; la cual permite a los ciudadanos tomar decisiones que les permitan tomar decisiones que contribuyan a la construcción de una sociedad democrática.

Deben ser sitios mexicanos, dado que está investigación busca explorar las condiciones de producción en el contexto mexicano y además posibilita tener encuentros cara a cara con los prosumers.

Los espacios seleccionados deben de contar con publicaciones periódicas, ya que eso será un indicio del compromiso con los ciudadanos que acceden a sus contenidos.

Los sitios deben contar con la participación de más de un colaborador, dado que esto denotará una intención de conformarse de forma similar a un medio de comunicación y por lo tanto es posible que en algún nivel se conformen jerarquías dentro de los participantes (directores, editores, redactores).

A partir de éstas características se seleccionaron tres sitios: *Vivir México*⁸, *Crítica Pura*⁹ y *Pateando Piedras*¹⁰. La primera fase del análisis consistirá en una descripción básica que consiste en identificar a los colaboradores de cada sitio y su perfil básico, el promedio de publicaciones diarias de la página, tráfico, trackbacks, posicionamiento del sitio¹¹, perfiles en redes sociales y su una descripción básica de su actividad en ellas (qué información publican en sus líneas de tiempo, si intercambian comentarios con otros usuarios de las redes, responden las preguntas que se les dirigen).

La segunda fase consistirá en una revisión de los contenidos que sean posteados (publicados) en el transcurso de una semana para identificar qué temas abordan, quiénes son sus fuentes, qué elementos conforman las entradas¹² (imágenes, videos, links, gráficas, etc.), si los textos se pueden clasificar en algún género periodístico.

Finalmente, para identificar las prácticas de los *prosumers* en la producción de contenidos, se realizarán entrevistas a profundidad a los colaboradores seleccionados como objeto de estudio.

Las categorías que guiarán el análisis para revisar las prácticas de producción se establecerán con base en los principios ideales que el periodismo debe cumplir para “proveer a la gente de la información que necesitan para ser libres y autogobernarse” (2007: 12) que plantean Bill Kovach y Tom Rosenstiel en *The elements of journalism* (2007), que son los siguientes:

Verdad

Los periodistas deben decir la verdad, “obtener los datos correctos” (2001:37) la principal cualidad de las noticias es ser útil y confiable.

Lealtad a los ciudadanos

Los ciudadanos deberían tener confianza en las organizaciones de noticias debido a la independencia periodística. Por lo tanto, los periodistas, no deberían tomar en cuenta los intereses financieros de los dueños o de terceros.

⁸ <http://vivirmexico.com/>

⁹ <http://criticapura.com/>

¹⁰ <http://criticapura.com/>

¹¹ El sitio <http://www.alexa.org/> analiza distintas variables de los sitios web que permitirán determinar estos indicadores.

¹² Unidad de publicación de los blogs o sitios web, también llamado post.

Disciplina de verificación

La disciplina de la verificación está fundada en conceptos nucleares como evitar publicar cosas que no pasaron; no engañar usando técnicas narrativas que modifiquen los sucesos como fueron percibidos por los testigos; siendo transparentes para permitir a la audiencia juzgar la validez de la información, los procesos, los motivos y las predisposiciones del periodista para proveer las noticias; ejercitar la humildad ante las habilidades propias, el periodista debe ser siempre escéptico ante lo que presencia.

Independencia de aquéllos a quienes cubre

Lo que se busca en el periodismo no es precisamente neutralidad, sino independencia, se puede ser leal a una causa y ser un periodista honesto, señala la periodista Maggie Gallagher (Kovach y Rosenstiel, 2007: 121).

Monitor independiente del poder

Los periodistas ven el rol de vigías (*watchdog*) como central en su quehacer, este papel consiste en transparentar los manejos del poder, hacer del conocimiento y entendimiento de los ciudadanos los efectos del poder.

Proveen un foro para la crítica y comentarios públicos

Los foros para la crítica pueden posibilitar la construcción de democracia, siempre y cuando éstos den cabida a diferentes tipos de opiniones que reflejen a una sociedad plural. El foro público debe incluir amplias áreas de acuerdo donde se exprese la mayor parte de los ciudadanos y de esta forma se puedan encontrar soluciones a los problemas de la sociedad; un debate que se ubique en los extremos de los argumentos deja a muchos ciudadanos fuera.

Compromiso y relevancia

El periodismo es una narración cuyo propósito es informar a los ciudadanos para que puedan comprender el mundo. El reto del periodista es encontrar qué información necesita, y hacerla significativa, relevante y atractiva para sus lectores. Kovach y Rosenstiel plantean que se presenta una dicotomía al discutir cómo hacer que la audiencia se involucre con las noticias y que éstas sean relevantes para ellos, y que las dos cosas pueden ser posibles simultáneamente al utilizar estilos narrativos diferentes o aprovechando las posibilidades de la red para conectar a las audiencias con sus historias, para hacerlas más personales para sus lectores o que incentiven la interacción con ellos.

Mantienen las noticias comprensivas y proporcionales

Pensando al periodismo como cartografía, este debe de cubrir todas las comunidades y no sólo aquellas que parecen atractivas o atraen a los anunciantes, y deben de mantenerse en proporción para no deformar el mapa.

Deben permitirse ejercitar su conciencia personal

Cada periodista debe tener un sentido de ética y responsabilidad, debe plantearse como objetivos señalar las inequidades del sistema, conectar a la gente y crear comunidad.

Derechos y responsabilidades de los ciudadanos

Kovach y Rosenstiel (2007) plantean "Los derechos y responsabilidades de los ciudadanos":

Derecho a esperar información veraz.

Derecho a que las noticias se realicen pensando en los ciudadanos, y no sólo en los intereses de los actores del sistema político o económico.

Derecho a que las opiniones de los actores del periodismo sirvan a los intereses ciudadanos y no sólo a una facción.

Tienen a derecho a que el periodismo monitoree los centros de poder como el gobierno, instituciones e individuos que ejercen poderes económicos, sociales, morales, coercitivos y persuasivos que pueden igualar o exceder a los del gobierno.

Derecho a interactuar con las organizaciones periodísticas, quienes deberán crear diversos canales para ejercerlo.

Derecho a poder producir contenidos para ser distribuidos en sus medios; este derecho se ha construido con el empoderamiento de los ciudadanos permitido por el internet y las nuevas tecnologías.

Derecho a que los periodistas utilicen su acceso a eventos e información para contextualizar los hechos y llamar la atención a los eventos significativos para que los ciudadanos puedan tomar decisiones informadas acerca aquello que tiene que ver con sus vidas y comunidades.

Los ciudadanos tienen la obligación a acercarse a las noticias sin esperar que éstas refuercen la opinión propia.

Los ciudadanos tienen la obligación de aproximarse a las noticias con la mente abierta para aceptar nuevos hechos y examinar los puntos de vista que se presentan y de mantener comunicación a través de foros públicos o mediante correspondencia postal o electrónica.

Bibliografía

- Andión, Eduardo, 2005, 'Del esoterismo a la divulgación: Campo artístico y surgimiento del periodismo cultural' en Anuario de investigación 2006, México, D.F., Departamento de Educación y Comunicación, UAM-X.
- Animal Político (s/f), Código de ética. En: <http://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica/>
- Bowman, Shayne y Willis, Cris, 2003, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute.
- Cervera, José, 2007, 'Una teoría general del blog' en: Cerezo M., José (Comp.), 2007, *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom, España, <http://www.fundacionorange.es>, [consultado en junio de 2007].
- Etxeberia, Xabier, 1995, *Ética periodística*. Cuadernos de Teología Deusto Núm. 2, Universidad de Deusto.
- Grinnell, Claudia (2009) 'From consumer to prosumer to produser: Who keeps shifting my paradigm? (We do!)" en *Public Culture* 21 (3):577-598.
- Kovach & Rosenstiel, 2001, *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press. Estados Unidos.
- , 2007, *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press. Estados Unidos. (Versión anotada)
- Palacios, M. y Rodríguez A., 2010, 'La Web 2.0 como pretexto para la apertura de espacios alternativos de comunicación', en: Andión, M., Mc Phail, E. y Ortega, P. (Coords.), *Comunicación y Educación. Enfoques desde la alternatividad*, México, D. F., UAM-X y Miguel Ángel Porrúa.
- Singer, Jane (2005) 'The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices", en *Journalism* 6(2): 173-198.
- Trejo Delarbre, Raúl, 2004, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, D.F., Cal y Arena.

Textualidad, formas simbólicas y mediaciones en el videoclip contemporáneo

Reyes Romero Elvia Sofía lapikgu@gmail.com
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Grupo de investigación: Comunicación Intercultural

En cuanto música, sonido y montaje se unieron en un recién nombrado, aunque no inexplorado género musical, se comenzó a escribir la historia del videoclip contemporáneo. Y con las aparentes características “limitadas” que lo diferenciaban de otros géneros o formatos audiovisuales —como su duración, su peculiar sintaxis audiovisual o su estética— el videoclip musical cobró rápidamente un espacio privilegiado dentro de las pantallas de televisión, a través de una cadena de 24 horas de videos llamada mtv.

Su éxito de sintonización fue de inmediato y se diferenció de los *scorpitones* y los *soundies* —esos artefactos que proyectaban imágenes de un grupo o cantante a la par del *hit* musical que promocionaban—, por el abrumador interés de las casas productoras de discos, a causa del impacto favorable de las estrategias de *marketing* para la difusión de la imagen del artista o cantante, quien era —¿es?¹— el portavoz de la música sobre la que construyen las imágenes.

Si se menciona que el videoclip no era un terreno que no hubiese sido explorado previamente, se debe a que los precedentes y orígenes del videoclip son una mixtura rastreable a partir del siglo xix, pues el videoclip —palabra inglesa que se construye a partir del latín *videre*, ‘ver’, y el anglicismo *clip*, ‘cortar’ o ‘achicar’, que significaría ‘ver en fragmento’ (Moliner, 2007)— se consolidó a través de seis grandes influencias: las vanguardias artísticas, la herencia televisiva, la influencia cinematográfica, las tecnologías que facilitan los procesos creativos y técnicos como la edición no lineal y el uso del *software* y, por último, las plataformas que determinan el modo en que se filma, crea y socializa el videoclip.

Debido a las características de su nacimiento y posterior llegada a las televisiones de todo el mundo a través de filiales y repetidoras, los primeros estudios se enfocaron en tener certezas científicas sobre cómo se estaba recibiendo el género, cómo se medía su desempeño social y sus efectos, con un marcado y evidente interés publicitario. En general, en esta primera veta se quería indagar y cuantificar opiniones, preferencias y comportamiento de la audiencia, decisiones de consumo y, sobre todo, el modo en que a través del clip se podía incidir en ello, muy al estilo de los primeros estudios de la comunicación, como el trabajo de *People Choice* (La elección de la gente) de Lazarsfeld o la teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell. En una oración: esta postura desde un inicio se centró en los mensajes y en el público.

Otro enfoque amplio de investigación encontró en el videoclip categorías que probaban la idea de una narrativa no aristotélica, y que en ella encontraban cabida para la descripción de un producto postmoderno, particularizado por un montaje frenético, onírico, caracterizado por ‘pastiche’, *collages* y un ‘sin sentido’ tanto semántico como discursivo (Kaplan). Ya Juan Anselmo Leguizamón, mediante su trabajo de grado, estableció que estas categorías no podían usarse como una generalización y menos como determinación de género o de formato, al establecer que ‘no todas las formas musicales son frenéticas; lo que disuelve el *slogan* de ‘videoclip como frenesí de la imagen’; los hay enlazados con la música por contraste o en contrasincronía, etcétera” (1998:123). La categorización de videoclip como producto postmoderno simplemente le quedaba pequeña frente a su inmensa variedad temática y estética. En este aspecto, se amplía la idea de que no todos los videoclips son fragmentarios o interrumpidos, además de que los videoclips no se oponen a la continuidad escenográfica, sino que la complejizan, y, por último, el tipo de montaje puede no ser el rasgo principal de un videoclip, entonces lo que disuelve es la relevancia percibida del montaje o edición, que se pone al servicio

1 Es un paradigma que en la era del *broadcasting* está por ponerse a prueba.

de movimientos, coreografías, *performance* del artista y otros recursos de lo que se conoce en el lenguaje audiovisual como lo formal.²

Hasta aquí se ha hablado de un par de importantes líneas conductoras del análisis del videoclip; sin embargo, no son las únicas, pero sí las pertinentes para diferenciar la tesis que en este ensayo se busca sustentar, y la cual establece que mediante la reflexión de otras vertientes teóricas se trabajará acerca de la posibilidad del análisis del videoclip como forma simbólica³ (Thompson), insertado en un contexto de producción y reproducción en su primer apartado, y, en una segunda línea, la reflexión sobre el papel de las mediaciones en el videoclip.

El videoclip como forma simbólica: la relación dialéctica entre la cultura y el discurso

El videoclip es una ‘representación’, debido a que el referente de todos y cada uno de los significantes que lo construyen puede existir o no en nuestra realidad; también lo es debido a que los contenidos están dirigidos a un público que observa cómo se desarrollan los sucesos que un creador implícito —que está encarnado en un autor, realizador o director— establece sobre el audiovisual.

Dentro de esa representación conviven, en solidaridad, diferentes narraciones y motivos de una naturaleza diferente a la manifestación audiovisual: y es aquí donde interviene uno de los elementos clave dentro de las teorías contemporáneas de la comunicación: la constitución de las formas simbólicas, que se enarbolan como constructos de lo cultural.

Con herencia del análisis cultural simbólico de Clifford Geertz, y la triada ‘significado, simbolismo e interpretación’, la cultura se convierte en un patrón de significados que J.B. Thompson encuentra ‘incorporado a las formas simbólicas, entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias’. (1993; 145).

Hay dos ejemplos representativos y que corresponden a dos momentos históricos distintos: el inicio de la época de oro del videoclip de autor con ‘Thriller’ y el fenómeno *web* y visual que significó ‘Telephone’ en 2010, pues aunque ambos son formas simbólicas, ambos poseen peculiaridades contextuales, además de que se pueden leer de modo distinto debido a sus características apegadas a su creación, al autor y su intencionalidad. Por otra parte, hacen evidente que los seis campos de influencia del videoclip que se mencionaron al inicio de este trabajo, han cambiado de vertiginoso modo: aunque la transformación de lo instrumental transforma la concepción de cómo se ve el videoclip y a la vez, esto determina la lectura —o viceversa— sea un tema por demás amplio e interesante, que no compete a esta discusión;⁴ así, ‘la inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales también implica que, además de ser expresiones dirigidas a un sujeto (o sujetos), estas formas son por lo regular recibidas e interpretadas por individuos que se sitúan también en contextos sociohistóricos específicos’.

Si el videoclip se observa como una forma simbólica —lo que implica que puede ser específicamente significado como un discurso y todavía más acotado con las características de texto— también hay que establecer que, como señalo párrafos arriba, hay una relación de texto del videoclip con otras formas simbólicas —discursivas o no—. Esto implica que, con la salvedad de las críticas que implican la trasliteración de metodologías lingüísticas al terreno de lo audiovisual en el sentido de los cuestionamientos hacia

2 Lo formal en el audiovisual se constituye los planos, ángulos, composición y distribución de objetos en la imagen, profundidad de campo, distancia focal, continuidad, ritmo, iluminación, color, movimientos de cámara, etcétera.

3 Susan Langer, basada en la idea de las formas simbólicas del ámbito de la conciencia y del espíritu de Ernst Cassirer en *mash-up*, hacía una diferencia entre las discursivas y aquellas que no estaban mediadas por el discurso; sin embargo, en la textualidad se hace uso de un modo de aproximarse al relato audiovisual, sin la negación de categorías como el hiperrealismo o la audiovisión hecha exclusivamente para la sensación. Se usa, entonces, discurso del modo en el que Cassirer refiere a las formas simbólicas y Thompson reitera algunas páginas más adelante en este ensayo. Véase cita en formación a bando de la página 7.

4 Si bien en el último apartado, con las hipermediaciones de Carlos Scolari se encuentran planteamientos sobre la importancia del medio no sólo visto instrumentalmente, sino dentro de una línea de significado. Véase tercer apartado.

Christian Metz al no poseer el "lenguaje" audiovisual una segunda articulación, la muy criticada búsqueda de la modelización a calzador dentro de la narratología clásica, la pertinencia de contemplar los límites de la interpretación que señala Umberto Eco o las críticas con respecto a la sobreinterpretación de Paul Ricoeur se reafirma una idea fundamental para el desarrollo de su papel dentro de la lectura y la contextualización.

El proceso de lectura, para Thompson, es una parte vital del entendimiento, de la interpretación, para ser más puntuales en su terminología, de lo que el individuo (bien puede tener la etiqueta de autor) produce, pues serán aquellos "recursos" particulares de la cultura o del individuo en específico los que permitan su apropiación.

El cómo entienden los individuos una forma simbólica particular depende de los recursos y las habilidades que sean capaces de emplear en el proceso de interpretarla. Una consecuencia más de la inserción contextual de las formas simbólicas es que, con frecuencia, son objeto de complejos procesos de valoración, evaluación y conflicto. Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y que las reciben. (52)

De este modo se explica cómo es que aunque un videoclip sea construido para satisfacer necesidades locales (Beck), en realidad, cada uno de los lectores, de esos posibles interpretantes, entenderá y se apropiará o rechazará la forma simbólica con base en las reglas de una "antropofagia", entendida a partir de una metáfora de digestión que planteó una vanguardia brasileña encabezada por Oswald de Andrade. Thompson reitera esta idea, pues "la interacción que se dan en ellos, las características espaciales y temporales del contexto de producción de una forma simbólica pueden coincidir o traslaparse con las características del contexto de recepción" (225).

A semejanza de lo planteado por Grüener, ya no hay pequeñas historias: cualquier veta de una forma simbólica cobra un sentido tan importante como lo que se adjudicó a los países centrales y puede interpretarse aún cuando no empate el concepto de lo que el creador trató de expresar o para quién trató de contarlo. En un videoclip, como los dirigidos por el videoasta inglés Chris Cunningham donde el cuerpo de los actores constantemente es postproducido con el objeto de exacerbar la belleza de lo monstruoso, puede en otro punto cultural establecerse como una imagen que sea afín a alguna construcción que inspire respeto u horror o simplemente sea vista como una imagen que provoque rechazo o incompreensión.

Como el caso de todas las industrias creativas, el papel del creador es relevante —dejando fuera los fenómenos como los videos sin autoría específica en *YouTube*, a causa de la imposibilidad de sistematizar el campo de estudio al ser tan amplio y desarticulado—, pues los recursos discursivos, estilísticos y plásticos de este audiovisual explicitan quién está detrás de esta creación: y el saberlo no es a causa de gratuidad, sino de todos los elementos que permean una acción creativa dentro de la cultura.

La perspectiva de Janet Staiger con respecto a cómo se constituye un autor expresa que un autor puede ser visto como origen y como personalidad, al señalar que incide "en la producción del texto"; también como productor de formas simbólicas; y en un sesgo que permita afianzarse en este ensayo es la de autor como firma, en donde el "sujeto (es) conocido por la serie de textos rubricados por él, (los cuales poseen) características variables y detectables en su obra a causa de la presencia de la persona que escribe dichos textos". (Staiger, citado en Arroyo, 2009: 26).

Michel Foucault señala, de modo general, que el autor es el sujeto creador de un texto "cuya producción puede atribuir legítimamente"⁵ (1969; 2) y es el encargado de la producción de discursos. Su motivación sería el deseo de expresar, comunicar y difundir algo, y existe otro deseo adicional: el de ser leído, interpretado, y que

5 Que en el *mash-up* de *YouTube* a veces resulta no rastreable.

se vincula con la pieza fundamental de encontrarse de un contexto y con un lector (modelo) —y con éste, a través de múltiples lecturas posibles—⁶.

Como forma simbólica discursiva es imperante el realce textual, pues más que funcionar como un modo de ser nombrado, el texto es una forma metodológica para su abordaje, ya que la forma simbólica en sí no es lo que constituye su textualidad, sino que es su estructuración signica, sus límites y su coherencia como unidad textual las que forman esta aproximación. No obstante, si se considerara únicamente la constitución interna de las formas simbólicas, ‘de sus elementos distintivos y de sus interrelaciones’, sin el vínculo del contexto, éstas quedarían acotadas simplemente a una reflexión de índole semiótica. La teoría del texto —que incluye a la narratología como una forma de estudio— permite ver una cartografía más amplia, pues se estarían considerando ‘los contextos sociohistóricos en los cuales se producen y reciben las formas simbólicas’ y lo que Thompson denomina ‘el aspecto referencial de las formas simbólicas: es decir, las maneras con que los elementos se combinan para decir algo, acerca de algo’ dentro de un marco.

En este punto, es importante el regreso a ese ‘traslape’ de significados, pues el videoclip responde perfectamente a dicho término, ya que una de las peculiaridades del texto audiovisual,⁷ como en el caso del videoclip, es la capacidad que éste posee para agrupar códigos, sin que se menosprecie alguno, de tal modo que se interrelacionan para construir un único texto, y en esa unicidad se encuentra una de las metáforas más importantes para entender que la naturaleza de lo textual consiste en imaginar que, en las relaciones entre formas y sustancias expresivas e incluso entre textos, no estamos retirando la cortina para ver de qué está realmente hecho el texto para desvelar su esencia: su verdadera composición se observa cuando nos referimos y vemos el material de cada uno de los hilos que componen su tejido.

Cuando establecimos que un texto audiovisual —en el caso del videoclip— es una estructura signica,⁸ también afirmamos que es un ‘aparato translingüístico’ (Kristeva), con límites concisos que separa lo que es signo de lo que no lo es y cada signo de otros (Lotman), que puede ser leído y es coherente. Además, el texto, por el hecho de poseer vínculos semióticos, comunicativos y simbólicos, mantiene una correspondencia con los vínculos que J.B Thompson ya había sugerido.

Los rasgos estructurales de las expresiones lingüísticas también se pueden analizar de manera formal. En tales casos podemos hablar del ‘análisis discursivo’: es decir, el análisis de los rasgos estructurales y de las relaciones del discurso. Utilizo el término ‘discurso’ de manera general para referirme a ejemplos de comunicación que ocurren realmente. (...) Así, aun cuando los ejemplos de discurso se sitúan siempre en estancias sociohistóricas particulares, también muestran rasgos y relaciones estructurales que se pueden analizar formalmente con la ayuda de diversos métodos de lo que he llamado análisis discursivo.⁹ (414-416).

Hasta este punto, el ensayo ha buscado responder la pertinencia del videoclip con los postulados de Thompson, sin embargo, en el siguiente apartado se buscará la reflexión sobre las semejanzas y divergencias con el concepto de mediación, aplicado en el videoclip, como es la mediación cultural de Jesús Martín-Barbero, la simbólica de Néstor García Canclini, la lingüística de Bajtin y algunas aproximaciones hacia las hipermediaciones de Carlos Scolari que dan forma a un tercer apartado.

6 Se puede encontrar un trabajo de Mario Villagrán (2003), quien explora las diferentes lecturas que pueden realizarse en el videoclip en *Intention Video-clip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la video música*.

7 Con lo cual, el ‘relato’ es lo narrado y el discurso, es la forma en cómo está narrado el relato. (Genette; 1972).

8 Perspectiva que se pregunta sobre las maneras a través de las cuales las ‘estructuras’ se convierten en portadores de significado y a partir de dónde nace éste.

9 Y que, encajonado como tal, no permite ver la relación establecida desde los formalistas rusos, Kristeva, Genette y luego Gaudreault y Jost para hablar de la narratología como una postura que permite la revisión de las unidades lingüísticas, insertadas en un contexto de producción y e incluso en otro más general de índole sociohistórica.

Más allá de la mediación cultural

Si bien el concepto de ‘mediación’ encontró una nueva dimensión teórica y conceptual con Martín-Barbero, pues éste, por primera vez, pugnaba por el establecimiento de un sustento teórico de la mediación con base en la comunicación y no bajo una vía de exclusiva instrumentalidad, ajena al campo cultural. El concepto desarrollado ‘trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales, adaptado para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia’. (Martín-Barbero; 1988: 9).

Son las mediaciones las que posibilitan una conciliación entre la interacción comunicativa, las formas en que se consume social y culturalmente y el modo en el que se produce, en este caso, el videoclip. El vínculo a veces ha sido encontrado en el mismo engranaje de lo que se denominó como industrias culturales.

Las industrias culturales,¹⁰ cuando fueron planteadas por Adorno y Horkheimer, y alargadas como caramelo caliente al insertarse décadas después buscando responder a nuevas interrogantes y que, por fortuna, los culturalistas ampliaron con nuevas problemáticas —como la diáspora, los lindes, las zonas vivas y muertas de la información (Lash), etcétera— en su momento respondieron como tal, sin cambios, a una etapa específica de producción del conocimiento y no alcanzaron a aproximarse a lo que ahora se ha desarrollado como ‘industrias creativas’, en donde el producto, a semejanza de lo planteado por Armand Mattelart, explicita que la libertad de consumo ‘del usuario no es una cosa dada (...) ésta se construye. Mejor aún, se conquista’. (1997; 22).

El videoclip, incluso como marca de origen, encuentra una interdependencia con la industria productora, y el papel simbólico que ésta tiene, sumado a la relación comunicativa entre quién lo produce, lo ve y aquél que lo interpreta. El sesgo pragmático establece que la competencia textual, para interpretar, reconocer y contextualizar se encuentra en la autoría y en el lector-receptor.

Cualquier telespectador sabe cuando un texto-relato ha sido interrumpido, conoce las formas posibles de completarlo, es capaz de resumirlo, de ponerle un título, de comparar y de clasificar los relatos (...) Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín-Barbero, 1987: 52).

En el videoclip contemporáneo, los ‘modos de ver-leer’ inciden fuertemente en la forma en lo que Barbero nombra como ‘proceso de socialización’. En sus palabras, hay cambios fundamentales en los estilos de vida y ya no es la familia —conocida como la base social— la que permea la mediación. Son los responsables de este proceso, el de la mediación cultural, los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son ya el espacio clave de la socialización, los mentores de la nueva conducta son los filmes, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos. (Martín-Barbero, 1987: 44)

Esos aspectos más hondos, dentro de la teoría de la hibridación de García Canclini, pueden ser dimensionados no sólo en función de aquello del ámbito de lo comunicativo, puesto que el mensaje —el discurso o el texto, en la misma nomenclatura— está inserto en un engranaje cuya función cultural es amplia, pero en la cual también existen otros vínculos, pues ya no es la anquilosada figura del emisor-receptor-mensaje, sino que interviene aquello que conforma el horizonte de sentido (Gadamer).

¹⁰ Inmerso en el capitalismo a ultranza, con un modelo económico que exacerba las relaciones comerciales, la búsqueda narcisista y el lujo, algunos autores consideran que el videoclip es una verdadera fuente de alienación, como mecanismo que privilegia a la estructura económica y que funciona como potenciador de contenidos ideológicos, y también como un elemento más de la industria de producción del deseo.

Algunas de las principales aportaciones de la teoría de la hibridación cultural corresponden a rupturas, como la implicación de todo un acervo que permea los procesos comunicativos, simbólicos, rituales, las prácticas culturales y las prácticas de consumo; por ello, García Canclini se refiere que los mensajes se reelaboran.

Los estudios comunicaciones no pueden ser sólo estudios sobre el proceso de comunicación, si entendemos por esto la producción, circulación y recepción de mensajes. La necesidad de abarcar también las estructuras, los escenarios y los grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran (...) llaman a los especialistas en mediaciones sociales porque éstas no pueden ser reducidas a procesos de comunicación". (García Canclini: 1992,14)

El consumo tiene un espacio fundamental en la teoría, pues García Canclini puntualiza que, a través de una sistematización, éste ha sido modelizado y puesto en práctica, ya sea como un espacio de reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión de capital, como competencia por la apropiación del producto social, como diferenciación simbólica, como objetivación de deseos e incluso como ritual (1992). Y en el consumo cultural, que fomentó una industria de creación y *marketing*, como la del videoclip, estaría aquello que una de las principales teóricas del videoclip, Martha Pérez-Yarza, afirma con respecto a los discursos que éstos se consumen con la idea de que se está realizando 'ciertas dosis de subversión', pues en esa supuesta libertad habría cabida para todo un mercado para la expansión de capital de las industrias del pop, y cuya supuesta libertad sería permitida para perpetuarla.

Si encontramos más de un acierto en las mediaciones, se debe a que se tiende un puente entre la antropología social, la sociología, la economía y las ciencias de comunicación en un flanco común, en donde no todas las disciplinas tienen el mismo peso, pues continúa Canclini: 'los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y, a veces, a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles' (1992,13).

Precisamente en esa figura contextual es que tienen cabida las formas de consumo y de apropiación que mencionó García Canclini, porque entre lo que ofrecen los medios de comunicación hay comunión e incluso ritualización.

Entendemos consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García Canclini: 1992,13)

La teoría de la hibridación puede funcionar como mediación simbólica, que sería la segunda de las mediaciones posibles en este trabajo, pues la primera, la cultural de Martín-Barbero, es la que permitió establecer un marco teórico para la posibilidad de otras mediaciones.

Con apenas el esbozo de esta última mediación y que se apega mucho más al discurso —y en general al modelo lingüístico que propone la sociosemiótica proveniente de los formalistas rusos, en especial de Mijail Bajtín—, Néstor García Canclini potenciaba la hibridación cultural precisamente en el linde entre disciplinas. Carlos Scolari se preguntaría años después si la interdisciplinaridad no era 'un diálogo de sordos', para responderse la necesidad de abrir nuevas categorías de análisis de lo que previamente no había ocurrido, aunque sin deslindarse de los aciertos que las tradiciones teóricas han tenido en la construcción del conocimiento.

En este aspecto, resulta importante el trabajo de Rita De Grandis, pues deja ver una vertiente de lo que es posible: una referencia comparativa importante de otras mediaciones y de la interdisciplinaridad de la interpretación de las formas simbólicas, lo que abriría la posibilidad de que éstas, ahora bajo los procesos de mediación, como la cultural de Martín-Barbero y la simbólica de García Canclini, hubieran obviado aquellas

mediaciones que podrían conceptualizarse así a partir de la teoría del texto, bajo la idea de que el discurso es un mediador fundamental.

Una referencia importante es el aporte bajtiniano a la discusión sobre el híbrido, o sea el concepto discursivo de híbrido de Bajtín, que data de los años veinte y treinta (del siglo pasado). En esta indagación del diálogo y la crítica a la interdisciplinariedad, que Canclini se propone mediante un examen de las diferencias y de la 'ignorancia recíproca' entre la sociología y la antropología, es justo incluir en este debate a la teoría del texto. (De Grandis, 1997)

La pregunta de la autora, con la que podríamos ahondar en una mediación lingüística, sería si es posible encontrar analogías con respecto a los postulados más importantes de García Canclini sobre hibridación.

Para ambos, hibridación es un proceso y una condición. En Canclini, hibridación es principalmente una condición de lo popular y en Bajtín es más bien una condición lingüística, un principio argumentativo. Para Canclini —a diferencia de Bajtín—, implica fundamentalmente un proceso de re-simbolización, de rituales y del capital cultural heredado y acumulado que se transforma proponiendo nuevas combinatorias simbólicas como formas de resolver conflictos de orden social, económico y cultural en general. El híbrido cultural es el resultado del conflicto entre fuerzas sociales mediatizadas a través de un proceso de re-simbolización. (...) En Bajtín en cambio, el proceso de mediación es lingüístico. En ambas modalidades de mediación, la hibridación a la vez que permite la incorporación de elementos de órdenes discursivos diferentes y antagónicos permite a su vez la resistencia a un orden hegemónico autoritativo, por ejemplo, a través de la parodia.¹¹ De este modo, el discurso como trasposición lingüística mediatizadora del duelo de fuerzas sociales es comparable con las nuevas artesanías, fiestas, ceremonias, rituales que incorporados al amplio repertorio cultural se construyen como una modalidad más de la acomodación hegemónica. Así, en el híbrido como principio de producción discursiva y en aquél como principio de renegociación simbólica que participan en el proceso de transformación social, se re-elaboran nuevos pactos de comprensión colectiva.

De Grandis sienta apenas las bases para hablar de este otro tipo de mediación, el del híbrido mediado por el discurso y establecido como fenómeno lingüístico, pues la autora encuentra otros nodos referenciales con lo que plantean sobre 'la premisa de la naturaleza argumentativa y mediadora de toda lengua' en Deleuze, Guattari y Certeau, debido a la concepción pragmática, y basada en la teoría de los actos de habla, pues la enunciación se articula de forma individual, pero se reconoce como colectiva; entonces, la mediación lingüística, aún con los pocos alcances que la propuesta de De Grandis establece, se habría propuesto a la teoría del texto como pionera de la interdisciplinariedad en la construcción del discurso, como un asunto primigenio y común en la constitución de lo cultural.

Hipermediaciones: entre el discurso y las interfaces

A partir de las anunciadas y consecutivas muertes que han sido anunciadas van desde la historia (Fukuyama) hasta el fin de la televisión que Carlón pone en la mesa para después refutarla, se han tenido que poner a prueba estas afirmaciones; en particular, con la llegada de la *web* interactiva, se habla de otras formas de establecer prácticas comunicativas, discursivas y simbólicas, del mismo modo en que el nacimiento del cine o de la televisión modificaron las aproximaciones entre individuos. También es cierto que, en concordancia con Lev Manovich, mucho de los 'nuevos medios' o de las interfaces de reciente creación un reciclaje de los medios tradicionales en cuestión de contenidos y de modos de aproximación, si bien mucho más amigables para los llamados nativos digitales, pero no completamente imposible de resultar intuitivos para los que no son considerados como tal.

¹¹ Que Genette incluye en uno de sus cinco subtipos dentro de las relaciones transtextuales.

Scolari expresa sobre el tema que cada vez que ‘un ‘nuevo medio’ se integra al ecosistema de comunicación se producen de manera indefectible ciertos movimientos o desplazamientos teóricos”, los cuales enfatiza en una lista en la cual rememora que

De forma casi automática se generan movimientos culturales de rechazo o de aceptación acrítica de ‘lo nuevo’. El debate entre apocalípticos e integrados (Eco, 1964) alrededor de la televisión y la cultura de masas se repitió en los años noventa con la *web*: frente a los que ensalzaron lo ‘nuevo’ de los *new media* los defensores de los *old media* se refugiaron detrás de una trinchera de volúmenes para resistir un ataque que sólo ellos veían. Cualquier discurso con pretensiones de científicidad debe colocarse más allá de la razón dualista que reduce todo a oposiciones maniqueas. (...) [También está] el discurso maniqueo algunas veces pretende ser superado a golpes de instrumentalismo: el medio, según esta versión, es sólo un instrumento neutro que, dependiendo de quién o cómo lo utilice, puede tener efectos positivos o negativos. Esta lectura apresurada —basada en la vulgata mcluhaniana— es refutada por el mismo McLuhan: los instrumentos creados por los humanos, lejos de ser una dócil prótesis en sus manos, los remodelan. Los ‘nuevos medios’ no son ni buenos ni malos, pero es indudable que están reformateando nuestra cognición y muchos aspectos de la vida cultural y social. (Scolari)

Dentro de los grandes apartados que han determinado el modo en el que el videoclip contemporáneo se representa, dos vías tienen especial cabida en las hipermediaciones, y éstas son las tecnologías que simplifican los procesos creativos y técnicos como la edición no lineal y el uso del *software* y, por último, las plataformas que determinan el modo en que se filma, crea y socializa el videoclip.

Cuando hablamos de las tecnologías que se usan sobre el videoclip contemporáneo, estamos hablando, a semejanza de Scolari, de la renovación de las formas de cognición. Manovich resulta útil en sus planteamientos al establecer que se media de otra forma la idea de lo ficcional, pues el videoclip dejaría el paradigma del ‘audiovisual invisible’, para componerse de ‘secuencias ordenadas que, aunque fueron realizadas por la computadora, en una mezcla de metraje digital y de acción’, tratan de ser una representación de lo hiperreal; esta es la nueva imagen, la cual es producto de la ‘cinegratografía’, al estar combinado con diversas técnicas, capas y tratamientos mediante el *software*, se realiza una exacerbación de lo representable, y, yo añadiría, de lo que se considera posible.

Otro de los paradigmas que se pone en duda es la mediación sobre el ‘efecto cine’, el cual sería dependiente de la forma narrativa, de la impresión de la realidad y la disposición arquitectónica en funcionamiento conjunto, como lo planteó Christian Metz. Dicho efecto, se expresaría al recrear que ‘toda figuración, toda narración, conduce a la realidad embronaria, por el peso social al que pertenece lo representado y su ostentación’; no obstante, dichas afirmaciones serían cuestionada por el uso del ‘bucle’¹² como recurso narrativo, por la impresión de representaciones de realidades imposibles y el paso hacia el montaje espacial, que se aleja del modo secuencial tradicional: una resemantización visual de lo formal.

Otra idea de ruptura sería la ‘verosimilitud’, como aquello lógico y coherente, y bajo la idea de Gadamer, sería el ejemplo de lo posible. Dentro del uso y apropiación del *software*, al ser el intermediario en los metamedios, al establecerse bajo una lógica distinta al efecto invisible, permite otros colores, texturas, gráficas, animaciones, dimensiones y espacios que en la representación de lo creíble no la satisfacen.

El videoclip contemporáneo, visto desde la lógica hipermediada, dejaría su constructo de texto, para convertirse en un un texto no secuencial, multimedial, navegable, y el cual apuntaría hacia diversas de las características de la teoría clásica del texto: la interactividad, la fusión (o confusión, afirma Scolari) del rol del autor-lector, la ausencia de centro, etcetera, lo que resulta muy particular en fenómenos del videoclip de historias transmediáticas, como el caso de ‘Telephone’.

Así, con estos cuestionamientos concluyo esta exposición sobre el videoclip visto desde una aproximación cultural, simbólica e interpretativa, en donde se buscó establecer la relación del producto

¹² Repeticiones de bloques de texto que podrían ser temporalmente infinitas.

audiovisual como forma simbólica, y su relación con las mediaciones. Todavía son más preguntas las que hay que plantearse con respecto a la vinculación del tema, pero ya se buscarán responder posteriormente.

FUENTES:

- Arroyo Guerrero Erika (2009), *Desenredando la madeja. Transtextualidad en Fanny y Alexander de Ingmar Bergman*, Tesis de grado, UNAM, México
- Carlón, Mario y Carlos Scolari (2009) *El fin de los medios masivos*, La Crujía, Buenos Aires.
- De Grandis Rita (1993), "Incursiones en torno a hibridación, una propuesta para discusión: De la mediación lingüística de Bajtín a la mediación simbólica de Canclini" en <http://lanic.utexas.edu/project/lasa95/grandis.html>.
- García Canclini Néstor (1992), "Los estudios sobre comunicación y consumo" en *Diálogos de comunicación*. ----- (2002), "¿Hacia culturas híbridas?", en *Claves para el siglo XXI*, UNESCO, Barcelona.
- Leguizamón Juan Anselmo (1998), *Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento sociocultural*, Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago del Estero, Argentina.
- Martín-Barbero Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*, GG, México.
- Moliner María (2007), *Diccionario del uso del español*, Gredos, Madrid.
- Scolari Carlos, (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona.
- Thompson J.B (1993) *Ideología y cultura moderna*, UAM, México.

GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Narrativa de la violencia contra las mujeres indígenas migrantes Ñuu Savi que desempeñan trabajo doméstico en la Ciudad de México

Nelly Lucero Lara Chávez

nelly_lucero@hotmail.com

Maestrante en Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES – UNAM

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen

Este trabajo presenta la narrativa de la violencia que sufren las mujeres indígenas migrantes Ñuu Savi, que al llegar a la Ciudad de México, se emplean en el servicio doméstico en casa habitación. Así, este estudio recupera la palabra y el sentir de las mujeres indígenas, que analizados a la luz de la teoría feminista, dan cuenta de la violencia genérica de la que son objeto.

Palabras clave:

Comunicación, narrativa, mujeres indígenas Ñuu Savi, violencia contra las mujeres, feminismo.

Abstract

This paper presents the narrative of violence against women migrant indigenous Ñuu Savi that on reaching Mexico City, are employed as domestic servants in household. This study recovers the word and the feeling of them. The objective is to analyze, based in feminist theory, the gender violence that these women suffer.

Keywords:

Communication, narrative, Indigenous women Ñuu Savi, violence against women, feminism.

Introducción

En esta ponencia se muestra la narrativa¹ de la violencia que padecen las mujeres indígenas migrantes que desempeñan trabajo doméstico en la Ciudad de México. El decir de las mujeres forma parte de un discurso social que nos habla de la exclusión y la explotación, un ámbito que debe ser recuperado en la disciplina de la comunicación, pues ésta permite tener herramientas para situar y analizar un proceso de producción de sentido por actores sociales concretos. Por tal motivo, aquí se recupera la palabra y el sentir de las mujeres que, provenientes del pueblo originario Ñuu Savi², en el estado de Oaxaca, arriban a la capital del país con la intención de emplearse y así acceder a mejores condiciones de vida para ellas y sus familias.

En las siguientes líneas, se podrá comprobar *–teniendo como base las voces de estas mujeres–*, que las posibilidades laborales a las que se enfrentan en la Ciudad de México, generalmente las estratifican en torno a su condición étnica, social y, sobre todo, genérica. Y que la ‘naturalización’ de su incorporación al trabajo doméstico en casa habitación, les representa un cautiverio que impide su movilidad en el terreno social. De esta manera, la comunicación, al interesarse por las palabras de las mujeres indígenas, dada su condición interdisciplinaria, nos permite articular un fenómeno discursivo que cuestiona una dimensión de la migración a través del feminismo, proponiendo una metodología cualitativa como lo es la entrevista.

1 John Deely define la narrativa como una ‘transmisión’ discursiva que va más allá de los textos literarios, y que es extensiva a la cultura y a la historia personal (Deely, 1996, p. 40).

2 Cabe hacer la aclaración que el término mixteca proviene del nāhuatl, y significa, ‘habitante de la región de las nubes’. Se trata de una denominación impuesta por el Imperio Mexica a cierta parte de la población que habita actualmente los estados de Puebla, Guerrero y Oaxaca. Así, lo que ahora se conoce como la mixteca, originalmente se llamó Ñuu Savi (Pueblo de la lluvia); que es la auto denominación de los habitantes de esas tierras, en su lengua tu’uñ savi (lengua de la lluvia).

Si bien este fenómeno es parte de la exclusión histórica a la que se enfrentan las mujeres indígenas, no deja de ser un acontecimiento directamente relacionado con su condición de género. Ya que, por el hecho de ser mujeres se les atribuyen tareas que las remiten a un enclaustramiento en el espacio privado de los hogares, con lo cual, se da continuidad a la construcción patriarcal y dicotómica que establece el espacio doméstico para el género femenino y el espacio público para el género masculino. De ahí que sus voces queden silenciadas. Silencio que se intenta romper a través de una propuesta metodológica que atienda las palabras de las mujeres *Nuu savi*, para que sean escuchadas.

La teoría feminista ha indagado profundamente la división genérica de los espacios privado/público (Maffía, 2005, p. 11). Y como parte de sus hallazgos plantea que entre las ocupaciones tradicionales que impone el orden patriarcal a las mujeres se encuentra el cuidado y la atención de los Otros, que se realiza muchas veces al interior del hogar, generalmente como tareas invisibilizadas y ‘naturalizadas’. Así, cuando las mujeres indígenas se emplean en el servicio doméstico, se están incorporando a un área laboral de antemano desvalorizada en el mundo patriarcal imperante, lo cual las convierte en triplemente vulnerables, por su trabajo ‘devaluado’, y por su ser mujer, y por su condición étnica.

Para las mujeres indígenas que migran a la Ciudad de México las opciones laborales suelen ser reducidas. En este sentido, la oferta de empleo se concentra principalmente en el servicio doméstico, seguida por el ambulante y por otras formas de trabajo – de carácter informal –, como son la preparación de alimentos en casa y la venta de productos por catálogo (Oehmichen, 2006, pp. 321, 328). Esta ‘informalidad laboral’ ha propiciado la ausencia de cifras exactas que revelen sus ocupaciones y las contribuciones que hacen a la economía del país y a la de sus comunidades de origen. Pese a ello, es un hecho que las mujeres migrantes se trasladan a las ciudades fundamentalmente para trabajar, y así, apoyar la economía familiar.

La captación de la participación económica de las mujeres indígenas se dificulta debido a los problemas de las mujeres para delimitar el ‘trabajo’, ‘la ayuda’ y el ‘trabajo no remunerado’, aun y cuando las actividades realizadas sean diferentes a las labores domésticas. Por ejemplo, es frecuente que las mujeres rurales e indígenas mencionen que ‘ayudan’ en las labores del campo y, en consecuencia, no declaran estas actividades como trabajo. Por ello, prácticamente todas las encuestas subestiman la participación femenina en la actividad económica. El censo de 2000 reporta una participación indígena femenina de 25.6 por ciento y de 70.8 por ciento entre los hombres (Fernández, 2006, p. 128).

Los *Indicadores con perspectiva de género* del 2006, de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), señalan que ‘la participación femenina indígena captada en los municipios con presencia indígena es mayor que la de los municipios indígenas: 32.1 y 26.3 por ciento respectivamente.’ (Fernández, 2006, p. 108). De esta forma, es manifiesto que las mujeres salen de sus comunidades, a la par que los varones, para emplearse en las ciudades³. En este tenor, las tasas femeninas más elevadas de participación indígena se reportan en los estados de Nuevo León, Sinaloa, Distrito Federal, Aguascalientes, Baja California y Jalisco (Fernández, 2006, p. 108).

Las mujeres indígenas que migran a la capital del país provienen en su mayoría de los estados de Oaxaca, Puebla, Hidalgo, Querétaro, Guerrero, Veracruz y el Estado de México⁴. Por consiguiente, es posible encontrar en la Ciudad de México a mujeres que hablan las siguientes lenguas: náhuatl, ñhañhú, mixteco, zapoteco, mazahua, mazateco, totonaca, maya, mixe, purépecha, tlapaneco, chinanteco y tenek. Este trabajo se concentra en las mujeres *Nuu Savi*⁵, comúnmente llamadas mujeres mixtecas.

Metodología

³ Ello no implica –por ningún motivo–, que las mujeres cuando se quedan en sus comunidades dejen de trabajar.

⁴ Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda.

⁵ *Nuu savi* también es usado para nombrar a los habitantes del ‘Pueblo de la Lluvia’. Para sus hablantes originarios, el *nuu savi* es una lengua que no hace diferencia entre lo femenino y lo masculino, por tanto, decir *Nuu savi* refiere tanto a mujeres como a hombres.

La metodología de la presente investigación es de carácter cualitativo. Consiste en la aplicación de entrevistas semiestructuradas a cuatro mujeres indígenas migrantes *Ñuu Savi*, que trabajaron en el servicio doméstico en la Ciudad de México. Así, se identificó a mujeres que prestaron sus servicios en la modalidad de tiempo completo; es decir, que convivieron toda la semana, y en algunos casos hasta los fines de semana, con los miembros de la familia empleadora.

Las entrevistas tuvieron la duración promedio de una hora con treinta minutos. Todas ellas, giraron en torno a las formas de violencia que estas mujeres sufrieron al interior del espacio laboral por parte de sus patrones, de los hijos o de algún familiar de éstos. Y también rescatan otros elementos como son: las causas de su migración a la Ciudad de México, la edad y las condiciones económicas y emocionales bajo las cuales lo hicieron. Cabe aclarar, que la intención del presente trabajo ha sido rescatar –en todo momento– la palabra de estas mujeres.

1.- Las mujeres indígenas y la migración a la Ciudad de México

En la década de los cuarenta del siglo XX, un gran número de personas provenientes de distintos pueblos originarios migraron a la Ciudad de México. El motivo del éxodo estuvo directamente relacionado con las posibilidades laborales que podían encontrarse en la urbe, la cual, inmersa en un proceso de industrialización, se convertía en foco de atracción para los grupos sociales que arribaron de diversas partes del país. Uno de esos grupos sociales fueron las mujeres indígenas.

La migración de las mujeres indígenas hacia las ciudades dista mucho de ser un fenómeno reciente. Sin embargo, esta movilidad permaneció por mucho tiempo invisibilizada, porque la migración de los sujetos no era registrada en términos de género, y porque a las mujeres se les consideraba como acompañantes y no como migrantes (Ariza, 2006, p. 33). Actualmente esta situación ha cambiado, pues ya se habla de la feminización de la migración.

Para la antropóloga e investigadora, Cristina Oehmichen (2006, p. 329), los motivos por los que la mayoría de las mujeres indígenas se trasladan a las ciudades, son los siguientes: 1) Porque la familia tomó la decisión de enviar a las hijas con familiares y conocidos para desempeñar trabajos domésticos. 2) Porque acompañan a sus padres o cónyuges en la migración. 3) Porque enfrentan la ruptura o usencia de vínculos con un hombre, como ocurre con la viudez, la soltería, el abandono o la poligamia en los varones. 4) Por la posibilidad de conseguir un matrimonio más ventajoso al que accederían si no salen de su pueblo. 5) Para evitar que las ‘roben’ o las casen sin su consentimiento y, 6) porque la migración representa, para muchas mujeres pobres, uno de los pocos recursos para sobrevivir, y garantizar, a su vez, la sobrevivencia de sus familias.

Así, el tránsito de las mujeres indígenas a la ciudad posee características peculiares. Ya que su movilidad está determinada por el género. Ejemplo de esto es que las mujeres indígenas no pueden ir a residir solas o con extraños. ‘Las condicionantes de género estigmatizan a la mujer que vive sola en lugares lejanos, y corre el riesgo de ser considerada en su comunidad como moralmente ‘perdida’ o se especula sobre su futuro y se augura que seguramente ‘va a fracasar’ (Oehmichen, 2006, p. 333). Ante tal situación, se exige a las mujeres indígenas poseer redes sociales o conocidos en el lugar de destino, o en su defecto, se prefiere que lleguen a la casa de alguna familia donde puedan desempeñar el servicio doméstico.

2.- Las migrantes trabajadoras domésticas

En las ciudades el mercado laboral para las mujeres indígenas está definido por una segregación de clase, etnia y género. Por eso, las mujeres migrantes no cuentan con amplias posibilidades para elegir un trabajo, ya que la vida citadina marca pautas en torno a las ocupaciones que ellas pueden ejercer cuando proceden de un medio rural; como acontece, precisamente, con el trabajo doméstico.

El servicio doméstico es considerado parte de la economía moral, porque con su realización, se busca la subsistencia y el desarrollo de las y los integrantes del hogar donde se lleva a cabo (Goldsmith, 2009, p.

247). Debido a que éste se incrusta en el espacio privado, generalmente se le invisibiliza como actividad laboral formal, donde se respeten derechos y prestaciones.

Así, el servicio doméstico es uno de los ámbitos donde más opera la división sexual del trabajo. Pues se considera que las mujeres, al ser desde pequeñas capacitadas y socializadas en los quehaceres del hogar, tienen mayores posibilidades, cuando migran, de ser contratadas para hacer la limpieza de las casas (Oehmichen, 2006, p. 322). Esto nos remite a considerar que la definición ocupacional de las mujeres indígenas migrantes ya viene anticipada por los referentes culturales del medio rural de procedencia, el cual, no rompe con la lógica de opresión de las mujeres por su condición de género.

El género opera como principio clasificador que establece a su vez un sistema de disposiciones que selecciona aquellos elementos culturales que se consideran socialmente como los más adecuados para cada sexo. Estas disposiciones, que influyen en todas las esferas de la vida del sujeto, modelan un aprendizaje selectivo que adiestra a los hombres y mujeres en el ejercicio de las tareas que se adscriben a cada género y que, por tanto, quedan masculinizadas o feminizadas. Este proceso ocurre en todos los ámbitos, atraviesa toda la estructura social y se presenta tanto en contextos rurales como urbanos" (Oehmichen, 2006, pp. 321-335)

De ahí que las mujeres indígenas desarrollen labores de cuidado, alimentación y atención de los otros, porque todas esas son consideradas actividades femeninas. De esta forma, las mujeres migrantes realizan labores domésticas, y a la par, funciones de nanas, cocineras y hasta confidentes.

El servicio doméstico es emblemático en la división sexual de trabajo: ha sido una ocupación femenina por excelencia, naturalizada e influenciada notablemente por las reglas de la obligatoriedad y gratuidad de la misma, que realizan las mujeres en sus papeles de esposas-madres-amas de casa. No sólo en México sino en toda Iberoamérica, el servicio doméstico encarna y moldea las bases para todas las relaciones de poder (Goldsmith, 2009, p. 248).

Para la antropóloga y feminista mexicana, Marcela Lagarde, la empleada doméstica está inscrita en el cautiverio femenino de la madrepos. Porque realiza labores de cuidado entre todos los miembros de la institución familiar. Y porque se convierte en ayudante inferior de la madre titular, para que ésta desarrolle su papel de madrepos con mayor eficacia. Por lo tanto, si bien el trabajo doméstico opera en torno a la explotación laboral de las mujeres, también lo hace sobre la opresión genérica, al perpetuar la maternidad en todas ellas.

La sirvienta, la sierva-madre: las funciones son de reproducción doméstica, en concreto el 'quehacer', que implica además de lavar, planchar, barrer, sacudir, etc., el cuidado materno-servir de los niños y de los adultos (...). La sierva-madre es ayudante inferior de la madre titular y de las demás. Entre ellas se establece una rivalidad surgida de la competencia por la maternidad real y por la diferencia en el reconocimiento social y cultural que deviene además en la posibilidad de recibir afectos maternos, y obtener prestigio o negación (Lagarde, 2005, p. 392).

De tal manera que la sirvienta se incorpora al grupo de las otras madres domésticas. Al compartir con las abuelas, las hermanas, las tías y las hijas de la familia receptora las labores maternas hacia los otros, consideradas tareas 'naturales' para las mujeres. Por tal motivo, las sirvientas no son reconocidas como madres, sino como ayudantes de la madre biológica.

Con base en lo anterior, se puede observar que la labor de las migrantes indígenas se inscribe en la lógica patriarcal del trabajo reproductivo para las mujeres. El cual, remite a la reproducción cultural donde actúa la opresión genérica. Para la doctora Marcela Lagarde (2005, p. 118) esa opresión actúa en los siguientes ámbitos: 1) la reproducción material de la vida particular, a través del mantenimiento del bienestar, de la salud y los afectos. 2) La reproducción sociopolítica de las relaciones de poder. 3) La reproducción ideológica de las concepciones del mundo, como son la transmisión de normas, valores e ideología. 4) La reproducción social, que se hace manifiesta en la reposición cotidiana de los sujetos que demanda el trabajo de cuidado y alimentación de las mujeres. 5) La reproducción de relaciones sociales, 6) de instituciones civiles y 7) de espacios culturales.

Así, queda de manifiesto que el trabajo de las mujeres en el servicio doméstico, se plantea como una extensión de la procreación y de la reproducción ideológica fijada en la división sexual primaria de los sujetos. El fenómeno de no separar conceptualmente lo que sucede en el cuerpo de las mujeres, durante la reproducción, y el trabajo de reproducción, refiere a la concepción opresora de que las mujeres son sólo cuerpo (Lagarde, 2005, p. 116). De esta forma, se crea una noción esencialista del trabajo femenino como sexual y biológico; por tanto, como no trabajo (Lagarde, 2005, p. 116).

Las mujeres siempre han trabajado. Pero existen dificultades para definir su trabajo, primero porque se le juzga a partir de la división histórica del trabajo, como natural, como característica sexual. Segundo, porque una parte de su trabajo le ocurre y lo hace, en y por mediación de su cuerpo, y no es diferenciada de él como una actividad social creativa. Tercero, porque el resto del trabajo de la mujer, por asociación, es derivado naturalmente del trabajo no concebido como tal (Lagarde, 2005, p. 116).

Por lo tanto, resulta de interés que a las mujeres, en la concepción patriarcal, no sólo se les ligue a la naturaleza, sino que ésta no tienda a evolucionar. Bajo esa lógica, se perpetúa la estancia reproductora de lo femenino y de todo lo opresivo que ello conlleva. Esta condición opresora de género opera particularmente en las mujeres indígenas migrantes que desarrollan trabajo doméstico. Porque, como lo menciona la doctora Cristina Oehmichen, su trabajo en general es invisibilizado.

Muchas de sus actividades económicas son invisibles, pues al igual que el trabajo de las mujeres pobres no indígenas, no aparecen consideradas en las cifras de población económicamente activa. A esta ‘invisibilidad’ contribuye en hecho de que en las ciudades muchas de sus actividades se ubican en el sector informal. El lavado y planchado de ropa ajena, el trabajo domiciliario, la preparación y venta de alimentos, el comercio ambulante y la enorme cantidad de horas de trabajo invertidas en la venta de productos industrializados (que realizan miles de mujeres organizadas gerencial y jerárquicamente para la venta de productos de catálogo) que se insertan en un continuum de relaciones laborales formales/informales, no son asumidas como trabajo sino como ‘ayudas’ a la economía familiar. Todas estas entran al universo de la ‘invisibilidad del trabajo femenino’ (Oehmichen, 2006, p. 329).

Ante tal situación, queda de manifiesto que las mujeres migrantes indígenas que desempeñan trabajo doméstico sufren la opresión de clase, de etnia y de género. Este último es determinante para explicar y analizar las formas de violencia que sufren estas mujeres en sus espacios laborales.

3.- La violencia contra las mujeres – migrantes.

La violencia contra las mujeres ha sido un tema ampliamente analizado por la teoría feminista, la cual, plantea una ética, una filosofía y una política de igualdad entre los seres humanos. Así, las propuestas feministas han mostrado su abierta oposición a toda clase de actos que afecten la vida y el bienestar de los sujetos en todo el mundo. En este sentido, la crítica, la denuncia y el rechazo que el feminismo hace a la violencia contra las mujeres, es extensiva a todas las otras formas de violencia que puedan existir.

Para la teoría feminista, la violencia contra las mujeres se inscribe en el marco de construcciones patriarcales y opresoras. “El patriarcado es un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la inferiorización previa de las mujeres y de lo femenino. Es asimismo un orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación entre las mujeres (Lagarde, 2001, p. 52).

En México, la violencia que se ejerce contra las mujeres se hace patente en una infinidad de ámbitos que atraviesan al espacio doméstico y al espacio público. En este contexto, y como parte de los esfuerzos feministas, fue creada la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en el año de 2007. La cual, busca favorecer el desarrollo y el bienestar de las mujeres conforme a los principios de igualdad y no discriminación. En el mencionado documento, la **violencia contra las mujeres** se encuentra definida en los siguientes términos:

Cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público.

En la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, se tipifican las siguientes formas de violencia: 1) violencia psicoemocional, 2) violencia física, 3) violencia patrimonial, 4) violencia económica, 5) violencia sexual y 6) otras formas de violencia análogas. Para los fines que se persiguen en este trabajo, conviene precisar cada una de las formas de violencia que se comenten contra las mujeres y que están registradas en la Ley.

1. La violencia psicológica. Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio;
2. La violencia física.- Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas;
3. La violencia patrimonial.- Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima;
4. Violencia económica.- Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral;
5. La violencia sexual.- Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto, y
6. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres⁶.

Todas estas formas de violencia están tipificadas en modalidades. Es decir, en manifestaciones, formas o ámbitos en los cuales se presenta la violencia contra las mujeres. Las cinco modalidades que señala la Ley son: 1) violencia familiar, 2) violencia laboral y docente, 3) violencia en la comunidad, 4) violencia institucional y 5) violencia feminicida. Con base a estos referentes es como se identifican, en el siguiente apartado, las formas de violencia que sufren las mujeres migrantes Ñuu Savi al desempeñarse como trabajadoras domésticas en la Ciudad de México.

4.-Las formas de violencia contra las mujeres migrantes Ñuu Savi que desempeñan trabajo doméstico en la Ciudad de México.

En líneas atrás se señaló que el objetivo de esta investigación es identificar las formas de violencia que enfrentan las mujeres migrantes Ñuu Savi cuando se han desempeñado como trabajadoras doméstica. Se trata de mostrar la narrativa que hacen estas mujeres sobre la experiencia vivida como empleadas domésticas una vez que migraron a la Ciudad de México. Para lograr tal objetivo, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas, mediante las cuales se recupera su palabra y su sentir. Las mujeres entrevistadas fueron:

⁶ Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

| Nombre ¹ | Edad | Lugar de procedencia ‘Nación Ñuu Savi’ | Ocupación actual. | Edad a la que llegaron. |
|---------------------|---------|--|-------------------|----------------------------|
| Mar | 56 años | Municipio Santiago Nuyoo, Distrito de Tlaxiaco, Oaxaca. | Ama de casa | 8 |
| Victoria | 48 años | San Juan Mixtepec, distrito de Juxtlahuaca, Oaxaca. | Poeta | 15 |
| Mercedes | 60 años | San Isidro Paz y Progreso, Oaxaca. | Ama de casa | 19 |
| Hilaria | 53 años | San Isidro Paz y Progreso, Oaxaca | Ama de casa | 14 |

La violencia que relatan las mujeres migrantes Ñuu Savi se remonta a su lugar de origen. Porque en la mayoría de los casos su destino ya está determinado por las normas patriarcales de la comunidad de procedencia, en las que se impone el matrimonio por ‘arreglo familiar’, o por ‘pacto’ entre los hombres. Es decir, desde sus lugares de origen se impone el modelo de la vida doméstica como espacio natural de las mujeres. Así lo narra la señora **Mar**:

La mujer en mi época, se puede decir que, este, yo recuerdo que de la generación de mi hermana que es seis años mayor que yo. Ellas, o sea, nada más era para el hogar. No había más porque, o sea, si estudiaban pero hubo muchachas que no terminaron ni la primaria. Porque ahí la costumbre era que, pues que las casaban. Ahí no era de que tú dijeras yo quiero a este chico o esta chica me gusta. Intercambiar, este, a lo mejor palabras o tener una amistad. No allí era de que los papás decían esa familia tiene una hija que me gusta para que se case contigo y ellos eran los que escogían. O sea, los muchachos ni escogían tampoco. O sea, los papás eran los que decían. Este, esa muchacha es seria. Esa muchacha se ve que es trabajadora. O si conocían. O si vivían cerca de la familia, pues se supone que ya sabían cómo era la muchacha. Y bueno, y la pedían. Y ahí no había vuelta de hoja. De que, solamente de que, Ahí no había. Vaya, no tenían ni siquiera la oportunidad de protestar las mujeres, las muchachas. Cuando ya, este. Por decir, ahí era desde 14 o 15 años. O sea, una muchacha de 15-16, o que una muchacha llegara hasta los 18 años. ¡Haaa! Ya era una solterona. Entonces este, yo que acuerdo que a los 12-13 años, este. Ya en la década de mi hermana, como a los 15-16 años las casaban. Ya eran unas grandes solteronas. Porque en la época de mi mamá dice que desde los 10-11 años las comprometían. A mi mamá la casaron porque, o sea, como ella era huérfana de mamá y papá, este, se quedó con unos familiares. Y pues la casaron a los 12 años. Ella dice que todavía llegó a dormir con la suegra. Dice, yo todavía dormí con mi suegra como tres años. La vieron tan chica que todavía durmió con la suegra, o sea, no la durmieron con el marido, o sea con mi papá, porque la vieron muy chica. Ni siquiera, yo creo, estaba bien desarrollada físicamente, y este, pues ya, se fue un arreglo entre adultos y no le pidieron a ella opinión ni nada.

En este sentido, queda de manifiesto que el modelo de feminidad instaurado en las comunidades de procedencia de estas mujeres es el de la madrespasa. El cual es definido por Marcela Lagarde como un cautiverio patriarcal que obliga a las mujeres a concentrar sus energías en la procuración del bienestar y el cuidado de los Otros.

4.1.-La salida de las comunidades

Para las mujeres indígenas Ñuu Savi, el abandono de sus comunidades representa una acción dolorosa y triste. Por lo cual, el arribo a la ciudad viene a formar parte de una experiencia traumática, que significa un duelo por haber salido de su espacio habitual. Así lo expresa **Hilaria**:

Fue un choque tremendo el que tuve porque después de andar siempre por las comunidades cerca de mi pueblo y de mi familia, venirme a la Ciudad implicó un sufrimiento para mí, para poder adaptarme a la Ciudad.

4.2.-La incorporación al trabajo doméstico

Aunque es común que la mayoría de las mujeres indígenas migrantes *Ñuu savi* arriben a la Ciudad de México para trabajar, las narraciones de estas mujeres muestran una versión divergente. Es el caso de **Victoria**.

Cuando llegué a la ciudad yo tenía muchas ganas de seguir estudiando. Porque terminé mi primaria allá en mi comunidad. Pero, al poco tiempo te das cuenta que las cosas acá en la ciudad no son así. Y el trabajo también es muy malo. Trabajé como empleada doméstica y ahí quebrantaron mi espíritu."

Una situación similar enfrentó **Mar**, quien señala:

Yo quería trabajar o seguir estudiando la secundaria, yo tenía muchas ideas. Pero las personas donde trabajaba mi mamá como tienen un negocio de tortillería, entonces dicen 'yo creo que a esta niña la vamos a poner a trabajar.

Como se puede observar en este caso, la decisión de insertar a las mujeres migrantes *Ñuu Savi* en el servicio doméstico parece provenir de las familias receptoras en la Ciudad, y no ser parte de una decisión que ellas toman directamente. En otras ocasiones, los primeros acercamientos al trabajo doméstico ya vienen dados porque es la tarea a la que se dedican las madres o los familiares cercanos de las mujeres. Así lo comenta la señora **Mar**.

Mi mamá trabajó en casa, haciendo limpieza. Entonces...este. Me lleva porque ellos (los señores de la casa) me aceptan. Y este. Cómo se llama. Pues yo vivo ahí con ella. Entonces dicen, pues esta niña tiene que estudiar. Entonces dicen. Pues aquí está la escuela, luego...luego. Las burlas en la escuela eran porque no manejaba el español como debía de ser y porque también mi condición económica me hacía como que, estar, según, muy abajo del nivel de donde ellos. Como eran niñas rubias...Luego, las personas donde trabaja mi mamá, como tienen un negocio de tortillería entonces dicen. Yo creo que esta niña la vamos a este, la vamos a poner a trabajar. Entonces, este, estas personas, este, me sacan de esa escuela y me mandan a la nocturna, con los adultos. Me cambian ahí porque me ponen en la tortillería. Estaba en tercero (de primaria) y me sacan a los seis meses, se puede decir que a la mitad del año, me sacan y me meten ahí a la nocturna. Eso también yo al principio no lo vi como discriminación ni nada, pero, al correr de los años sí lo sentí como eso. Porque, este, o sea, si mi mamá estaba trabajando y mi mamá estaba costearlo el estudio, pues ellos no tenían por qué hacerlo. Entonces, pero lo hicieron. Con tal de no pagar una mano de obra y ponerme a mí, y ganarme, yo creo, el taco que me daban, entonces me metieron a la tortillería a recoger las tortillas. Porque tenían un trabajador que era quien cuidaba la tortillería que estaba a cargo, pues, de la tortillería. Y porque ellos –creo– tenían otra tortillería. Ellos tenían así como una cadena. Entonces ya me mandan a la nocturna, y ahí como ya no convivo con niñas de mi edad sino también son trabajadoras. Algunas son niñas. Había una niña, niña digo yo porque tenía como doce o trece años y ella ya trabajaba, o sea, estaba trabajando ahora sí que de doméstico.

Así, queda de manifiesto en la narración de **Mar**, cómo se ejerce una violencia económica y psicológica en contra de ella: porque la obligan a trabajar a su corta edad, sin pago alguno, y pese a que su madre labora para darle lo necesario. Porque le niegan su condición de niña estudiante y la hacen ingresar a la escuela nocturna, donde convive con gente mayor y que ya trabaja. De la violencia económica **Mar** comenta:

Uno de niño no nota esas cosas muchas veces. A mí no me pesaba. Yo lo hacía así como por juego ¿no? Hasta como por juego. Pero yo me acuerdo que hasta mi prima le preguntó a mi mamá. –Bueno y te dan algo porque la niña, tu hija está ahí recogiendo las tortillas. Y le dice ¡noooo! No pues no me dan nada. Me pagan lo mismo. Dice pero noooo. Eso no es justo. Porque mi prima siempre ha sido

así. No dice, deja ese trabajo. Le dice a mi mamá. Y tan así les convenía, que cuando mi mamá dejó de trabajar ahí vinieron a verla. Y los niños eran los que más se habían encariñado conmigo. Porque tenían ellos un niño y una niña. Y me decían ¡Hay Magy, regrésate con nosotros!

4.3.-La violencia psicológica

La narrativa de las mujeres indígenas Ñuu Savi también expone la violencia psicológica que se ejerce en contra de ellas, la cual se hace manifiesta, generalmente, a través de la desvalorización de su trabajo. Al respecto, **Hilaria** menciona. *'Hacía cosas de la casa, según limpieza pero me decían que yo lo que hacía era ensuciar'.* Esta situación se repite con **Mercedes**, quien dice: *'Yo no sabía realmente hacer nada. La señora fue quien me enseñó. A usar la plancha y el horno. También a colocar los cubiertos en la mesa porque ni eso sabía. Yo no sabía nada de eso. Me enseñó a cocinar. Todo me enseñó. Porque decía que yo era una india, y no fuera a meter las cuatro'.*

4.4.- La violencia sexual

En la palabra de las mujeres migrantes Ñuu Savi se evidencia que la violencia sexual cometida en contra de ellas es un hecho recurrente. **Hilaria**, quien se fue a vivir con su prima comenta:

Mi prima me lleva a su trabajo, y ahí la señora. Porque ella me lleva como su sobrin...su prima, porque yo como juego le ayudaba. Pero no me llevó con el fin de dejarme. Sino que, nomás así como su acompañante y todo eso. Pero la señora le pregunta. Y como es una señora que recién se había casado, no tenía más que un bebé. El señor era un doctor, pero persona discapacitada porque traía... andaba con una de esas muletas con ruedas. Y cómo se llama. Yo creo que ellos platican y cómo ese niña está ahí trabajando y apoco no estudia. Y es donde la señora misma me lleva a la escuela. Y dijo, inscribala, porque mi muchacha la trajo y cómo no va a estar ahí sin estudiar. Después, mi prima ya no quiso ir a trabajar. No me acuerdo por qué. Y le dice la señora, bueno...tú te vas porque yo no te estoy corriendo pero la niña se queda todavía a la escuela. Que se quede conmigo. Y dice, pues déjele le aviso a mi tía porque yo no puedo darle mi consentimiento. Y ya terminando la escuela si quieres venir por ella pues ya te la puedes llevar pero que acabe. Y ya...me quedo con ellos. Y yo me quedo y le hago todo el quehacer de la señora. Ella ya no busca muchacha. Por qué...pues porque ya tiene ¿no? Pero a mí no me paga ni un peso. Y es que también yo creo que se dio cuenta que su marido muy discapacitado y todo pero era medio morbosillo. Yo creo que conmigo él. Yo siento que ella se dio cuenta. Porque había ocasiones en las que se quedaba solo y me decía. Maguito sírveme agua! Y ya le llevaba el agua. Quédate aquí mija...quédate...siéntate. Luego estaba sentado en su silla, y por decir, tenían un comedor, mesa redonda. Y dice: siéntate, ven a ver la tele. Y ya me agarraba, me sobaba la pierna, o luego me abrazaba. Y pues, yo así como muy. Me sorprendía. Y una vez yo estaba ahí, recién me había hablado, y en eso llegó la señora. Pero yo creo que ella ya lo conocía, ya lo conocía. Entonces por eso...luego ya después analizando dije ¡Aaaa Chihuahua! No pues este era medio morbosillo. Afortunadamente, digo, estaba lisiado, que si no. No me hubiera salvado. Yo tenía once años. Ya casi iba para los doce. Pero no pasó de estarme sobando la pierna. Entonces, eso nunca se lo dije a mi prima porque me daba pena. Así como yo sentía. Este señor como que no sé qué quiere no sé qué hace. Por qué me acaricia la pierna o por qué luego me abraza. Yo sentía que eso era algo que no debía de ser. Cuando estaba yo en la comunidad, y hasta cuando veía situaciones así, hasta cuando las muchachas y los muchachos que luego se abrazaban o las abrazaban y así muy discretamente. Y en la escuela, siempre no falta. Yo desde niña siempre fui como muy, traía esa como, no sé si era malicia, o era, como le dicen perspicacia algo así, porque yo como que se encendía un foco. Algo anda mal aquí. Yo decía esto no me pasa. Y no le dije a la esposa nada porque, cómo se lo decía. Yo no sabía cómo. Aparte me daba así como una sensación de vergüenza. Y bueno, bueno no sé, no entiendo qué pasa. Por qué tengo que estar sentada junto a ély luego me está ahí acariciando. En

ese tiempo no se usaban casi pantalones. Entonces en la falda, ahí estaba, duro y dale, duro y dale. Afortunadamente ella (la esposa) casi no salía, pero fue en las escasas ocasiones en que ella salía, y ya él se aprovechaba. Ya cuando crecí fui analizando todas esas situaciones y dije: a todo lo que arriesgué, a todo lo que estuve expuesta por esa situación de no conocer, de no entender y más que nada de no saber de cómo manejaban las cosas en la ciudad.

En el caso de **Mercedes** la violencia sexual fue un hecho recurrente. Trabajó como empleada doméstica en tres casas. En la primera y en la segunda sólo duró un mes respectivamente. En la tercera trabajó por 37 años. La salida repentina de sus dos primeros empleos tuvo el mismo origen; la violencia sexual.

Cuenta **Mercedes** que en la primera casa donde llegó a laborar, con 19 años de edad, padeció el hostigamiento sexual. *‘Al principio cuando llegué sí quería al señor, en la casa, en la primera que entré. Quería. Algo quería que le enjabonara yo. No sé. Algo quería. Algo así. Y no dije nada. Me fui. Le dije a mi tía que ya no quería estar ahí’.* Así, la repentina salida de **Mercedes** tuvo un motivo que quedó silenciado. En su segundo trabajo, la violencia sexual aparece nuevamente. **Mercedes** baja la voz y me mira a los ojos para decir: *yo fui violada. ‘No fueron mis patrones. Fue allá por Mixcoac. Fue recién que llegué. Fue el sobrino de los patrones’.* Ante eso, Mercedes renuncia y se va a otra casa, sin saber, para entonces, que estaba embarazada producto de la violación. La violencia sexual nuevamente fue silenciada. Así, llega al tercer hogar, donde tuvo a su hijo y recibió cierta ayuda. Y donde permaneció por más de treinta años haciendo el servicio doméstico.

Mercedes reconoce que si bien recibió apoyo en este último hogar, también sufrió violencia psicoemocional y física. La violencia psicoemocional estuvo directamente relacionada con una incisiva amenaza: si te vas, qué va a pasar con tu hijo. Eran las palabras que se escuchaban siempre Mercedes le expresaba a la señora de la casa la intención de regresar a Oaxaca. La violencia física, dice, *‘fue más al principio.’* Porque la señora le daba coscorriones o le pegaba en las manos al momento que le decía *‘no sabes hacer nada.’*

5.- Conclusiones

Escuchar las voces de las mujeres *Ñuu Savi* nos permite reflexionar el tema de la violencia contra las mujeres, un fenómeno que ha estado presente en la historia de la humanidad. Fue hasta la aparición del feminismo, como proyecto de la Ilustración, que esta violencia fue denunciada y expuesta. Pues antaño no se la analizaba desde una perspectiva de género, al considerarla como una problemática que afectaba a todos los pueblos y a todos los miembros de la sociedad.

Ante tal situación, el feminismo se propuso averiguar las formas particulares que tomaba esta violencia cuando recaía sobre las mujeres. Ese principio del feminismo es el que ha guiado este trabajo, el cual, se propuso mostrar la violencia que se ejerce contra las mujeres indígenas migrantes *Ñuu Savi* a partir de retomar sus palabras y expresiones por medio de las narraciones respecto al trabajo doméstico que han ejercido en la Ciudad de México.

Con base a los elementos hallados en los discursos referidos en este trabajo de investigación, queda demostrado que las mujeres indígenas *Ñuu Savi* enfrentan violencia en los espacios donde se emplean como trabajadoras domésticas. Al tener como referente un instrumento jurídico impulsado por las feministas mexicanas, como lo es la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, y siguiendo sus tipificaciones de violencia, podemos concluir que el grupo social que aquí se aborda se enfrenta a la violencia psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y otras que lesionan la dignidad, la integridad y la libertad de las mujeres.

Como parte de la violencia psicológica que enfrentan estas mujeres podemos identificar la devaluación y la invisibilización de su trabajo. Así como la intimidación y las amenazas en torno a las decisiones que toman o pretenden tomar. A lo anterior, habría que sumar la discriminación de la cual son objeto por su condición social, por el uso de su lengua originaria y por su color de piel.

La violencia física que padecen estas mujeres se muestra por medio de golpes, que en diversas partes de sus cuerpos, propinan la señora de la casa, el señor, o algún familiar de ellos. Por otra parte, la violencia patrimonial también hace acto de presencia. Porque, como relata una de las mujeres entrevistadas: *‘no tenemos nada y nada nos pueden quitar’*. Es decir, hay una negación de las posibilidades a ser propietarias de algún bien.

La violencia económica usualmente afecta a estas mujeres. Ya que se las emplea y no se les paga por el trabajo realizado, o se les paga un sueldo inferior al merecido. Mientras que la violencia sexual cometida contra ellas toma dos rostros: el hostigamiento y la violación. En ninguno de los casos, los hombres que cometen estas agresiones reciben una sanción.

Otras formas de violencia se expresan en las condiciones de vida de estas mujeres: pobreza, falta de empleos dignos, limitaciones en sus decisiones, discriminación por su condición étnica. Así, estas mujeres enfrentan la violencia institucional, laboral, docente y en la comunidad. Todas estas condiciones impiden la vida libre de violencia de las mujeres indígenas migrantes que llegan a la Ciudad de México.

Bibliografía

- Ariza, M. (2006). Género y migración femenina. En D. Barrera. Migración y relaciones de género en México. (pp. 33-62). México. GIMTRAP / UNAM - IIA.
- Deely, J. (1996). Los fundamentos de la semiótica. México. UIA.
- Fernández, P. (2006). Indicadores con perspectiva de género para los pueblos indígenas. México, CDI.
- Goldsmith, M. (2009). Espacios laborales y sindicalización de las mujeres en los márgenes del poder. Las trabajadoras domésticas en Tampico y Ciudad Madero, 1929-1944. En N. Cárdenas y E. Guerra. Integrados y marginados en el México posrevolucionario. (pp. 247-298). México. Porrúa/UAM-X.
- Lagarde, M. (2005). Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. (4ta. ed.) México. UNAM.
- _____ (2001) Género y feminismo. España. Horas y HORAS.
- Maffía, D. (2005). El contrato moral. En E. Carrión y D. Maffía. Búsquedas de sentido para una nueva política. Buenos Aires. (pp.1-25) Paidós.
- Oehmichen C.(2006) Las mujeres indígenas migrantes en la comunidad extraterritorial. En D. Barrera. Migración y relaciones de género en México. (pp. 321-348). México. GIMTRAP / UNAM - IIA.

Internet

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (2011). Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>

(Footnotes)

- 1 Los nombres han sido modificados para mantener la identidad de las entrevistadas.

Las revistas literarias para mujeres y la construcción de una identidad: La familia.

Martha Patricia Domínguez Chenge

Licenciada en Comunicación; Licenciada en Sociología; Maestra en Comunicación y Tecnologías Educativas; Maestra en Literatura Mexicana; Doctora en Tecnología Educativa.

Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana. Actualmente es directora.

patychenge@hotmail.com

patriciadominguezchenge@hotmail.com

Tel (228) 8421700 Extensiones 19100, 19101.

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen

En 1883 se publicó por primera vez en México La familia, revista literaria con un contenido eminentemente social, donde la configuración del papel de la mujer constituía una pieza central de su discurso.

La construcción de un ideal femenino en esta época, de la mano de los roles sociales que deberían jugar las mujeres letradas hicieron de esta publicación semanal una guía de la acción, de los valores y de las actitudes a asumir, presentados en secciones fijas, tal como lo realizan las revistas femeninas contemporáneas.

Abstract

In 1883 The family, literary magazine was published by time first in Mexico by an eminently social content, where the configuration of the paper role of the woman was constituting a central piece of her speech.

The construction of the ideal feminine one in this epoch, of the hand of the social roles that should play the learned women did of this weekly publication a guide of the action, of the values and of the attitudes to taking up office, presented in fixed sections, as it is realized by the feminine contemporary magazines.

Palabras claves: Prensa periódica, Literatura de masas, Estereotipos.

Key words: Periodical press, Popular Literature, Stereotypes.

Introducción

La muestra de revistas literarias y culturales del Siglo XIX existente en la ciudad de Xalapa es rica y variada. Se incluyen desde ejemplares aislados hasta colecciones completas de publicaciones diarias, semanales o mensuales.

La Biblioteca del Colegio Preparatorio de Xalapa, ubicada en Xalapa, Veracruz, México, alberga las siguientes publicaciones periódicas: Panorama de las señoritas (1842); Revista moderna de México; La caridad (1890); El gabinete de lectura (1845); El duende (1840); El espectador de México (1851); México intelectual (1893-1899); El progreso de México (1895); Biblioteca mexicana. Crónica mexicana (1878); El pensamiento contemporáneo; El mensajero del hogar (1902); El farol (1821); El progreso; Revista de México (1894); Revista científica literaria, Revista Católica (1851); Revista Científica y Literaria de México; y La familia (1883).

Diversas circunstancias hicieron de La familia un objeto especial de interés: era una revista literaria con un contenido eminentemente social, donde la configuración del papel de la mujer constituía una pieza central de su discurso.

Presentaba como constante el tema de la mujer; su contenido tenía, en muchas ocasiones, la función de guía de acción o consejera de las actitudes de las mujeres de la época y era una publicación que se denominaba 'periódico' aunque en realidad era una revista que contenía una inmensa variedad de géneros en su interior, presentados en secciones fijas.

Así, se dibujó un esquema de trabajo para aproximarse a la publicación semanal aparecida en 1883 y que tuvo nueve años de existencia: un trabajo de investigación que abordara la construcción de la feminidad en una publicación puesta de relieve a partir del análisis de su contenido, que tomara en consideración los procesos discursivos existentes en la época.

Un primer paso era definir qué tipo de producto era *La familia*. Felizmente, descubrir los estudios de género permitió ubicar una nueva vertiente de análisis para esta publicación literaria. Por ello, se aborda el tema de la construcción de la identidad femenina partiendo de considerar a las investigaciones sobre género como el conjunto de fenómenos asociados a las diferencias de los sexos, como bien lo señala Carmen Rosa Caldas. (1999)

La lectura de los artículos permitió ubicar tres categorías centrales al interior del trabajo: a) Atributos femeninos: incluía los artículos que abordaban el tema de los atributos físicos de las mujeres; b) Características morales: permitía conocer el ideal de la mujer propuesta por esta publicación editada por Federico Carlos Jens; c) Repercusión sociocultural: enunciaba los principales roles sociales que debía desempeñar la mujer y de los cuales la publicación actuaba como una guía.

La construcción de las tres categorías ubicó un discurso social en una época determinada y permitió una aproximación al ideal femenino proclamado en las revistas de finales del Siglo XIX.

Argumentación

1. La construcción de la identidad femenina

La identidad de la mujer también se forma alrededor del juego de posibilidades que la sociedad le ofrece para la acción y la producción.

María Luisa Tarrés

Si los análisis acerca de las publicaciones femeninas estuvieron circunscritos a la etapa denunciante y crítica de la comunicación masiva, una propuesta más actualizada tendría que ver con aproximarse a estos objetos de estudio a partir de la perspectiva del género.

Las investigaciones sobre género, tienen que ver –como bien lo señalan Carmen Rosa Caldas y Luisa Martín Rojo (1999) – con ‘el conjunto de fenómenos sociales, culturales y psicológicos que se asocian a las diferencias de sexo’¹o bien, como lo expone Julia Zullo (1999), es ‘el resultado de un proceso social que transforma una diferencia biológicamente determinada (macho/hembra) en una distinción cultural: hombre/mujer’.²

1 En un claro editorial del número monográfico sobre revistas femeninas, las autoras señalan la vinculación de la teoría feminista con diversas secciones recientemente inauguradas, entre las que destacan la filosofía, la política, la historia, la literatura, los estudios culturales y los medios masivos de información, entre muchos otros. Esta nueva vinculación ha abierto a su vez nuevas puertas y campos de investigación, arraigando los estudios de género como una nueva práctica emergente y de suma importancia para la investigación social. Caldas, Carmen Rosa y Luisa Martín Rojo, "Editorial", en Revista Iberoamericana de *Discurso y Sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria*, Número monográfico: Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad, Editorial Gedisa, No. 3, volumen 1, septiembre de 1999, p. 3.

2 La autora analiza el significado de ser mujer en el contexto argentino y agrega a la anterior definición de género la característica de formar parte de un proceso inestable y con variadas definiciones, dependiendo de la realidad en que se inscriba. Retoma la idea central de que las diferencias de conformaciones sociales e históricas ‘fijan roles, percepciones, significaciones y jerarquizaciones’, definiendo los términos y las cualidades de lo masculino y lo femenino. Su interés radica en analizar diversos discursos sociales enunciados en las revistas femeninas de Argentina, para determinar cómo y con qué variantes constituyen a sus lectoras/ destinatarias y cómo interpelan estos discursos.

Ambas definiciones están de acuerdo en algo: el punto central que distingue a hombres y mujeres rebasa el simple planteamiento biológico, para circunscribirse en el ámbito de lo social, de la cultura, del establecimiento de formas de pensar, actitudes y roles a partir de la diferencia de los sexos.

Y estas autoras también tienen otro punto de acuerdo: son los discursos sociales o las prácticas discursivas un lugar privilegiado para conocer las distintas representaciones sociales en lo general y al proceso de constitución del género en particular.

La forma como representamos al mundo y a nosotros mismos es resultado directo de los discursos que hemos construido a lo largo del tiempo, lo que nos ha permitido establecer una identidad.

1.1. En torno a la identidad femenina

Pero, ¿qué elementos definen a la identidad femenina?

María Gabriela Hita (1997: 86) intenta contestar esta interrogante en un estudio sobre el modelo mariano de identidad y vocación religiosa a fines del siglo XX:

La identidad femenina, asociada tradicionalmente con la visión emocional del mundo, se ha ido formando a través del tiempo sobre el modelo del otro: el hombre, asociado a lo racional. El hombre, apoyándose en ideologías y sociedades patriarcales, se adjudicó un papel protagónico en la historia.

El conjunto social, una vez más, determina a través de visiones del mundo preexistentes y en formas de organización y de ejercicio del poder autoritario y vertical, los rasgos que distinguen a los grupos femeninos a través del tiempo.

Norbert Elías (1994: 122) diserta en torno al cambiante equilibrio entre los sexos y menciona:

Hay un equilibrio desigual entre los sexos y posiblemente de lo que se ha denominado con el nombre de 'armoniosa desigualdad' (...) La convierte no sólo en una costumbre, sino también en un hábito, en parte del hábito social de los individuos. El control ejercido por la costumbre social se ha convertido en una especie de segunda naturaleza y por tanto, en autocontrol.

Sentido fisiológico en un primer momento, social y cultural tiempo después, dan paso en los últimos años a una perspectiva que ubica a la identidad desde el psicoanálisis, partiendo de considerar a la identidad como un conjunto de cualidades absolutamente particulares que distinguen en su peculiaridad a un grupo o un sujeto.

La toma de conciencia de la subordinación y el cuerpo como elemento fundamental del factor de identidad, son los elementos básicos al considerar la construcción de la identidad femenina en la modernidad.

En esta perspectiva, Estela Serret (1992: 150) analiza la noción de género, familia e identidad cultural y establece:

La identidad es el resultado del proceso de constitución de la subjetividad. (...) La identidad no existe por principio, sino que se constituye mediante una acción que se conoce como el proceso de identificación.³

Bajo esta misma noción de la identidad, en el texto *La voluntad de ser*, las distintas autoras nos aproximan a una lectura distinta que prioriza las otras condicionantes en las construcciones sociales de lo femenino, y en considerar también las circunstancias en que se desarrollan las experiencias vitales de las mujeres, esto es, la forma como transcurren sus vidas, no como elementos que definen una identidad en forma acabada, pero sí como la posibilidad de crear una voluntad, de ser.

Zullo, Julia, '¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas', en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*..., pp. 88-89.

3 Para la autora, la noción de identificación tiene que ver con el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad entonces, se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones, por lo que el proceso de constitución de la identidad de ser un hecho natural, pasa a ser social, y finalmente, se remite a ser un proceso interno de la construcción social del sentido.

Partiendo de esta tesis, María Luisa Tarrés (1999) expone cómo los procesos de modernización influyen sobre la organización social, en la orientación de las decisiones que se generan en un nivel político e incluso, en los proyectos que impliquen cambios en un estado de cosas.

Mientras para Valenzuela Arce (1992: 14) la reconstrucción de nuestras imágenes cotidianas de la vida es producto del desarrollo tecnológico, la creciente alfabetización y la difusión de la letra impresa, así como de una creciente interacción y configuración de estereotipos, para las estudiosas de género, la construcción de la identidad y la propia imagen que la mujer se han construido a lo largo del tiempo, es resultado de diversos discursos que la nutren y recorren, en diversos momentos históricos.

Si estos espacios diversos clarifican la definición de una identidad, es obvio que las prácticas discursivas aparecen nuevamente como una constante que permite definir una realidad, es decir, construir una manera de interpretar al mundo, de asumir determinadas conductas y de plantear incluso proyectos de vida.

Pero ¿cómo se construye eso que llamamos la feminidad? En un artículo sobre los decálogos comunicativos para la nueva mujer y el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad, un equipo de trabajo encabezado por Elena Felíu Arquiola (1999: 31) de la Universidad Autónoma de Madrid, se da a la tarea de estudiar las distintas recetas comunicativas que se hacen presentes en dos revistas femeninas que circulan actualmente en España. El trabajo considera que estas publicaciones incluyen tres elementos que históricamente han sido dirigidos a las mujeres:

1. La literatura de ejemplos
2. Los manuales de buenas maneras
3. Los manuales de autoayuda.

Se parte del análisis de los consejos dirigidos a las mujeres sobre cómo comunicarse y en qué medida éstos responden a los estereotipos sobre el habla femenina en las distintas esferas. No es un estudio sobre la recepción, pues no consideran determinar la medida en que las revistas contribuyen a modificar los hábitos comunicativos de sus lectoras, lo que implicaría una investigación más profunda.

Finalmente, Teresita de Barbieri (1993: 149) debate sobre la categoría género y llega a la misma conclusión: la variación de los comportamientos sociales están más allá de las diferencias biológicas. "El género es el sexo socialmente construido".

2. La familia

...Todo el mundo comprende cuán importante es la educación de las mujeres, puesto que ellas tienen un gran papel, el primero sin duda, es la constitución de la familia; pero, ¿esa educación debe limitarse a formar en ellas el buen gusto, la sensibilidad, el orden, es decir, a que emprendan, piensen y sientan y sepan decir y escribir lo que sienten y piensan con claridad y precisión?

Como Madame de Seyons lo aconseja, no hay cosa mejor que hacer en la educación femenina, que cultivar las humildes virtudes que le son tan necesarias, la modestia y la piedad. El resto de esa educación debe ser consagrada a lo que le sea de alguna utilidad doméstica.

No quiere decir esto que las mujeres deban permanecer borricas. Una mujer debe saber la historia a grandes rasgos, ciertas ciencias de cuya aplicación sacará algún fruto, mucha moral, mucha urbanidad, sobre todo; pero no tiene para qué romperse el alma con la trigonometría o el binomio de Newton y otras cosas semejantes que debe olvidar el día que salga del colegio.

He aquí un programa que con este motivo se ha sometido a la pública discusión:

Lunes, costura
Martes, tapicería, modas, zurciduras de la ropa
Miércoles, cocina, mercado, provisiones
Jueves, dibujo, muñeca, adornos
Viernes, trabajo de lencería, verificación de todos los objetos de la casa

Sábado, contabilidad general de la semana, cocina, vestidos
de chicos, hermanosy hermanas, si las hay.

Esto hasta mediodía. Después, historia, geografía, lenguasvivas, ciencias exactas, cálculo, música.

De 12 años a 16, una niña sometida a esta enseñanza,
será una mujer útil, buena y realmente instruida.

En La familia. No. 21, 1º. de enero de 1891, Año VIII; México

2.1. El contexto

La familia ve su primera luz nace el primero de agosto de 1883, época de cambios y que observa el auge del Porfiriato con seis años ya, en el poder. Negar la importancia de esta época en el tipo de publicación que se constituyó y en la pretensión esencial de su contenido, es dejar a un lado la determinación del contexto en todo producto comunicacional.

Los más de treinta años del gobierno de Díaz tienen un rasgo en común: el orden venerado, la devoción y el deslumbramiento ante Europa y la fe inquebrantable en el progreso.

Esto conlleva nociones generales acerca de las cuestiones esenciales de la nación: la libertad, el orden, la disciplina social, la educación. Sobre ésta última vale la pena detenerse, en el entendido de que la revista literaria analizada se proponía –con creces– servir de instrumento para la educación de la familia y sobre todo, del sector femenino.

En el esquema de la cultura porfiriana, Barreda y Justo Sierra son los educadores, cuya consigna es nítida: Educar es poblar, educar es hacer que lo primitivo cobre forma, que el conglomerado se transforme en la Nación. Si se educa, se le añade a México la conducta predeterminada de sus miembros, se le defiende a través de la selección previa de respuestas colectivas. (Monsiváis, 1976: 314)

El Porfiriato impulsa un modelo importado de donde provienen modas, ideologías, formas de vida, y en el ámbito del esparcimiento, las publicaciones periódicas.

¿Cuáles son algunos rasgos notorios de la cultura porfiriana? Se pregunta Monsiváis en sus notas. Y responde:

Exigencia sistematizada de privilegios

Búsquedas de sonoridad verbal

Fe en la educación

Vale la pena detenernos en esta última idea: la fe en la educación implicaba que la pobreza, la marginación y la ignorancia sólo podía combatirse desde el punto de vista de la ilustración obtenida en las aulas.

Esta noción era identificada por el mismo Porfirio Díaz, quien al asumir la presidencia del país en febrero de 1877, proyectaba una imagen esencial, trazada a lo largo de su vida. La carencia obliga, en el caso de Díaz, a la oportunidad.

Luis González agrega que al asumir el cargo, ‘no tiene educación de príncipe’ pero logra en poco tiempo un viejo anhelo ciudadano: la paz social, a costa de sangre y represión de todo movimiento.

Para el Porfiriato, la prosperidad crecía de manera natural sobre terreno próspero. El progreso era posible por cuatro razones sustanciales: el orden; la riqueza natural; los emigrantes europeos; el capital extranjero.

La educación, como la cultura fue hecha en gran medida para la clase burguesa y media y adquirió en este contexto, una nueva noción:

Junto a la diversión creció la escuela, la nueva escuela que se propuso como ideal sustantivo la difusión de los amores a la patria, al orden, a la libertad y al progreso. (González, 1981: 950)

La educación era un asunto de las ciudades, quedando marginadas las comunidades rurales e indígenas. Las escuelas normales para señoritas empiezan a proliferar, en el entendido de que la educación era un área natural del quehacer femenino.

Nuestro país contaba con 150 bibliotecas en su territorio y con muy pocos lectores. Sin embargo, la época era prolífica en grupos literarios y publicaciones periódicas:

De las 45 sociedades científicas y literarias registradas en 1893, 19 tenían asiento en la capital. En cuanto a periódicos, de los 543 de 1900, 126 se publicaban en la ciudad de México. Eran muchos los periódicos, muy pocos los lee periódicos y menos todavía los lectores de libros. La sociedad porfiriana estaba aún muy lejos de la cultura escrita. En 1900, apenas el 18 por ciento de los mayores de 10 años podía leer que no necesariamente leía. (González, 1981: 978)

Junto a las publicaciones periódicas, en franca oposición gubernamental que les valió a sus editores largas permanencias en prisión, aparecieron las revistas literarias y artísticas, que tuvieron una intensa actividad en ésta, su época dorada.

Entre 1894 y 1896, apadrinada por *Azul*, el poemario de Rubén Darío, (...) apareció la *Revista Azul*, muy preocupada por la renovación del lenguaje y la moral. En 1898, movida también por el afán de romper los grilletes de la costumbre, comenzó a publicarse la *Revista moderna*. (González, 1981: 979)

Estos fueron los inicios del Porfiriato, la llamada época del presidente-emperador; allí se sentaron las bases, la noción general de una revista pretendidamente educativa, con amplio contenido moral, aleccionador, creadora de un modelo, de un completo estilo de vida.

2.2. La publicación

La familia nace con un firme propósito; representar lo firme y lo bello de la existencia humana y con la tarea elemental de formar el carácter distintivo de los centros nucleares primarios.

Publicación semanal, aparece los días 1, 8, 16 y 24 de cada mes bajo la dirección de Federico Carlos Jens presentando contenidos diversos: artículos, poemas, cuentos, traducciones, novelas, consejos para el hogar, santorales, innovaciones tecnológicas y científicas, historias de vida.

Su costo era de 50 centavos por pago de un mes adelantado con derecho a cuatro ejemplares, o doce centavos el número suelto. Se imprimía en la calle de San José El Real No. 22 y contaba con el apartado postal 172.

Su publicación aparece cotidianamente de 1883 a 1892, logrando consolidarse durante nueve años como una publicación semanal dirigida a todo público, pero fundamentalmente a un grupo: el femenino.

2.3. Forma

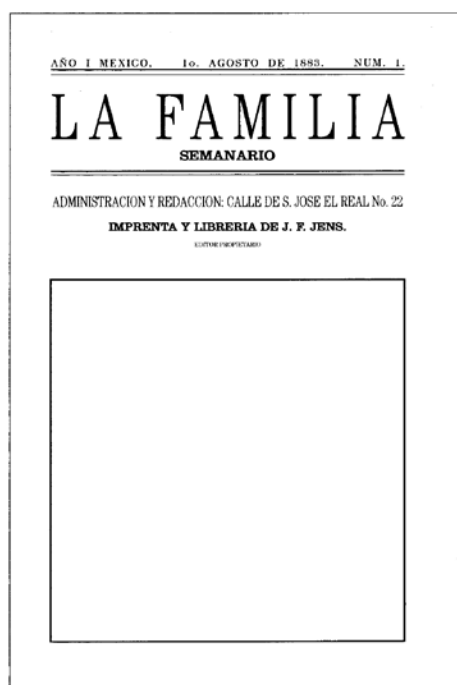
Desde un punto de vista técnico, el sistema de composición tipográfica incluía los contenidos en linotipo, los anuncios en tipo móvil y utilizaba el sistema de impresión de tipografía o imprenta. Su impresión era en papel revolución o papel periódico y su portada en papel manilla que semanalmente presentaba diversos colores.

Los textos se elaboraban en fuente de Century en 10 puntos con interlineado de 2 puntos y los encabezados en Clarendon 10/12 y aparecían a dos columnas de 7.6 centímetros cada una, su medianil era de .3 centímetros., midiendo el ancho de caja 15.5 cms. El encabezado principal de *La familia* era en la fuente Century condensado a 82 puntos e incluía una diversidad de las fuentes tipográficas en los textos de la dirección, la imprenta, el nombre del editor propietario, la numeración y fecha, el tipo de publicación.

Los espacios para la publicidad oscilaban entre los 14 a 16 centímetros de profundidad o fondo o entre 33 y 38 cuadratines por 15.5 centímetros de ancho o 36 cuadratines y se publicaba en la primera, segunda, tercera y cuarta de forros. Para hacer más atractivos los anuncios publicitarios, se utilizaban una variedad más amplia de diseños tipográficos y se incluían imágenes elaboradas por medios de fotograbado.

Los acabados incluían engrapado a caballete con dos grapas y refinado. Todas las páginas incluían también el cabezal con el logotipo colocado en la parte superior con dos plecas inferiores, que abarcaban el ancho de la caja tipográfica. El espacio entre las dos columnas está dividido por una pleca, repitiéndose el proceso en todas las páginas.

Para este artículo, se abarca el periodo del primero de agosto de 1883 al 24 de julio de 1884, que incluye 48 ejemplares, por considerar que se localizaron elementos de análisis en el género de artículos, relacionados con las categorías de interés. Ante la imposibilidad de fotocopiar los originales de las publicaciones, se anexa a continuación, un ejemplo que contiene la caja tipográfica, el tipo de fuentes o tipografía, las medidas y los espacios utilizados.



2.4. Contenido

Respecto al contenido, en el primer número y bajo el título de 'Nuestro periódico', La familia se auto presentaba:

La familia será un álbum recreativo donde lo útil tendrá su justo puesto y todo lo bello esté dignamente representado, siendo su mira principal llamar a las puertas del santuario del hogar para constituirse en el verdadero amigo de la familia y contribuyendo modestamente, pero con fe y constancia a difundir, bajo las flores literarias, las productivas semillas de la instrucción. (...) Formarán el carácter distintivo de *La familia* la más completa abstención de controversias políticas y religiosas y el respeto más severo a la moral... (Jens, 1883: 1)

El tema recurrente en *La familia* lo constituirá sin excepción, la mujer. Durante el año de la publicación, se incluye en cada ejemplar semanal comentarios, artículos o citas menores referidas a ella. Es un público muy específico al que se dirige la publicación. Aún más, bajo la perspectiva de que una nueva educación de la mujer la hará mejor, la revista se propone proporcionar puntos de vista que permitan revalorar su trascendental papel.

Nada de política, ninguna falta a la moral, o mención de la religión, expone el editor, aunque en los contenidos abunde la educación moral. Si literatura, buenas costumbres y escritos que ayuden a elevar el espíritu. Así se proyectaba esta nueva publicación.

Para los fines de la investigación se estudiaron exclusivamente los artículos, dejando de lado el resto del contenido de la publicación, debiendo estar relacionados con la mujer, a fin de observar cómo esta publicación construye las categorías necesarias de lo femenino. La consideración adquiere sentido porque el artículo es el género interpretativo por excelencia y representa con mucho, el sentido compartido del editor y de la época.

Es el género a través del cual el periodista expresa sus ideas, opiniones, juicios o puntos de vista sobre noticias o temas de interés público y permanente. En *La familia* no se encuentran opiniones sobre noticias, sino que los artículos se circunscriben a temas de interés general, aunque no sean de actualidad inmediata y el interés es una temática femenina, localizada con facilidad en su lectura.

El tema de la mujer es recurrente en la publicación. En la muestra de publicaciones revisada, aparece desde el primer ejemplar, que ve la luz pública el primero de agosto de 1883. Allí, el editor y colaborador Federico Carlos Jens presenta el primer artículo que lleva por nombre "La mujer":

¿Qué es la mujer? Según la Biblia es una costilla del hombre, es decir, la que le acompaña paso a paso en este valle de lágrima que han dado en llamar injustamente vida (...) La mujer es un ángel que Dios mandó a la tierra para que fuese la que normara las acciones del hombre, encaminándole al bien (...) La mujer es la fuerza, es la dicha, y es el consuelo de la humanidad entera (...) (Jens, 1883: 1) Con esta verdadera apología del género femenino inicia *La familia* sus disertaciones. La búsqueda de un público lector femenino recientemente alfabetizado⁴ ubica a la publicación como innovadora en las secciones que contiene.

En el mismo tono, le precederán, como una constante, o sección fija, trabajos en torno al universo femenino donde caben: maternidad, valores, fidelidad, cuidado del hogar, aseo, educación para la vida, recetas, la hermosura, el talento.

Si es cierto que los medios son finalmente reflejo de la sociedad en la que nacen, *La familia* intenta desde su primer ejemplar construir un ideal de la mujer de la época, llena de virtudes y cuya misión esencial tiene que ver con ser la compañera del hombre, el ser amado.

Aunque se autotitula periódico, no contiene información de hechos recientes por lo que posee carácter de revista que, con periodicidad semanal, comenta los acontecimientos cotidianos. No proporciona información actual, su contenido no es científico, técnico, político, de opinión, o económico. Es pretendidamente, literario.

María del Carmen Ruiz Castañeda (1996) al analizar el contenido científico en las revistas literarias mexicanas del Siglo XIX, señala:

Al principio de su desarrollo, las noticias y artículos de divulgación científica coexistieron con los de creación literaria. La connotación moderna del término "literatura" restringe ésta a los géneros poéticos, la narrativa, el ensayo y el teatro. En su acepción etimológica, la literatura abarca todo cuando se comunica por medio de la letra; en este sentido se entendía y aplicaba por los ilustrados en la segunda mitad del siglo XVIII.

Bajo esta noción general de lo literario, convivían entonces en esta publicación periódica poemas, artículos, traducciones, novelas por entregas, tips domésticos, recetas, anuncios publicitarios, crónicas, sonetos, cuentos. Sin embargo, hay secciones que aparecían de manera constante:

- Santoral: daba a conocer nombres de festejados en las fechas que aparecía la publicación.
- Guía de la mujer: semanalmente aconsejaba a las mujeres sobre cuestiones de índole doméstica

⁴ No se ha encontrado referente nacional, pero puede resultar ilustrativo el ejemplo del estado de Tlaxcala: El Censo general de la República Mexicana verificado el 20 de octubre de 1895 por el Ministerio de Fomento a través de la Dirección General de Estadística y a cargo del doctor Antonio Peñafiel, da cuenta que en el estado de Tlaxcala existían 78,745 habitantes hombres y 84,499 mujeres. Solteras eran 27,989; casadas, 26,160; y viudas, 6,522. Sabían leer y escribir 27,088 hombres y 17,964 mujeres; sabían solamente leer 4,048 hombres y 3,849 mujeres. Entre las profesiones ejercidas por el género femenino destacaban: profesoras, escolares, comerciantes, dependientas, vendedoras ambulantes, propietarias, aparadoras de calzado, bordadoras, cereras, dulceras, filarmónicas, floristas, obreras, pasteleras, pureras, sombrereras, tejedoras, aguadoras, domésticas, lavanderas y porteras. 51,023 mujeres se encontraban sin ocupación frente a 5,380 desempleados hombres. La población era preponderantemente católica: 162,400 católicos frente a 844 protestantes.

- Regalo de boda o cartas a mi hija: un padre aconseja a su hija próxima a casarse sobre los deberes femeninos
- Academia náhuatl: cuestiones elementales para aprender el alfabeto de la lengua.
- Biblioteca de La familia: traducciones del alemán que incluyen Los tesoros de Konigswart, u obras de Goethe, Paul Heyse o poemas de Schiller.
- Poesía: se publican poemas de Bernardo López García, Juan Crisóstomo Lafinur, J.A. Pérez Bonalde, Manuel M. Flores, Teodoro Llorente, Eusebio Blasco, Federico Carlos Jens, Emilio Calzada, Manuel Acuña, Julio Espinosa, Manuel E. Rincón, M. Gutiérrez, Juan de Dios Peza, José F. Valdés, A. F. Grillo, Juan B. Garza, Jorge Isaacs, Ramón de Campoamor, Ricardo Gutiérrez, J. Manuel Marroquín, Francisco A. Lerdo, Julio Calcaño, Edda.
- Publicidad: Su publicidad refleja en gran parte el entorno y la época: máquinas de coser, relojerías españolas, zapaterías francesas, boticas, cafés y restaurantes, camiserías, almacenes de drogas, ferreterías, imprentas, librerías, sombrererías, sastrerías, sederías y hasta fábricas de corsés.

Muchos números después, el mismo Federico Carlos Jens escribió el artículo ‘Algo acerca de la mujer’, donde hacía un recuento histórico para llegar a la época privilegiada que le tocó vivir al género femenino:

Allá en las primeras épocas de la historia de la humanidad (...) la mujer considerada como cosa, era envilecida y rebajada a la más triste e insignificante situación... Llegó sin embargo, el tiempo de la rehabilitación (...) las santas doctrinas que el cristianismo derramó sobre todo el orbe, elevaron a la mujer a la categoría que le corresponde; la venerable figura de María, Madre de Dios, apareció ante el mundo. (Jens, 1884: 1)

Es evidente que la condición femenina se ha transformado a través del tiempo y el cristianismo es factor determinante en la benévola evolución. Para el autor, se viven otros tiempos y la religión otorga un nuevo planteamiento y otro espacio de vida a la mujer.

En la revista, es una constante que la familia como núcleo central de la sociedad, debe considerarse en orden de toda su importancia para salvaguardar un orden establecido y los valores espirituales.

2.5. Escenas familiares, estereotipos femeninos

La construcción de un ideal femenino presentado por La familia obedece a las circunstancias históricas vividas en la realidad de la época. Existen dos elementos destacados en los artículos que se analizan: los atributos físicos, elemento distintivo del género femenino a través del tiempo y los valores morales, necesarios de ser incrementados debido a los cambios y transformaciones históricas, políticas y sociales prevalecientes, a través de buenas lecturas. Ambos elementos pretenden una repercusión sociocultural, es decir, incidir en el desempeño y preservación de roles tradicionales del género femenino. De acuerdo con este planteamiento y con base en los artículos revisados a través de cuarenta y ocho ejemplares, la información publicada semanalmente en *La familia* se clasificaría de la siguiente manera:

2.5.1. Atributos femeninos.

El editor mantiene una postura dual respecto a la hermosura de la mujer: parte de su reconocimiento y admiración, pero critica ampliamente la vanidad y la falta de elementos espirituales en muchas mujeres. En un primer momento menciona en ‘Hermosura y talento de la mujer’:

La hermosura de la mujer es una dicha que no desaparece precisamente con ella, un sol cuya luz, aun cuando la mujer no exista ya, deja en pos de sí miles de pensamientos agradables y recuerdos inmarcesibles, que alumbran durante la vida cual estrellas. Si no fuese preciso guardar el secreto a la dicha, no existiría la idea de que no la hay en la tierra, pero sin duda existe en forma de la hermosura y talento de la mujer. (La familia, 1883: 5-8)

Sin embargo, en un trabajo publicado posteriormente por Jens, pensando posiblemente en sus múltiples lectoras, discute en torno a la mujer bonita y la mujer fea:

La mujer hermosa está constantemente expuesta a ser adulada y por lo tanto a la seducción y a toda una serie de desdichas cuyas consecuencias son incalculables (...) Encariñada con la idea de su hermosura, la necia vanidad toma creces en el fondo de su alma, hasta que, finalmente, creyéndose superior a todos, el orgullo se enseñoorea en ella, lo que la hace aparecer insoportable entre el círculo de las personas sensatas. (Jens, 1883: 4)

La hermosura es por tanto, objeto de preocupación del autor, quien también se ocupa del caso contrario, la fealdad, con mayor presencia real en toda época que la primera:

Desde que nace la mujer fea tiene que sufrir... Nadie se fija en ella (...) Comprende entonces con pena que en caso de ser una flor, es una flor sin aroma, una flor que cuando se deshoja nadie se compadece de ella, y que sobre esas flores, no se posan nunca para aletear mariposas...

Establece de manera general una crítica a las rígidas leyes sociales:

La sociedad en extremo injusta ha establecido que está en abierta contraposición con las leyes de la madre naturaleza. ¿Por qué negar a la mujer el derecho de poder externar sus sentimientos como lo hacemos los hombres? ¿Las mujeres no aman, no tienen corazón, no están sujetas como nosotros a los más poderosos impulsos del alma? entonces, ¿por qué privarlas de ese derecho tan natural como necesario? Pero... la sociedad así lo ha decretado y puesto que en ella vivimos, tenemos que acatar sus leyes por más que conozcamos lo absurdo de ellas. (La familia, 1883: 3)

Es una constante en la publicación alabar la belleza femenina y desdeñar con tono de misericordia la fealdad, pero siempre se intenta equilibrar el atributo natural con el valor espiritual. Tal pareciera que la tarea de los articulistas sea revalorar la importancia de promover las características morales de las mujeres, partiendo quizá de considerar que una mujer, por serlo, ya es bella intrínsecamente.

Quizá por ello, sólo encontraremos en la publicación una información mínima sobre atributos femeninos, naturales y lógicos del género desde esta perspectiva, frente a la avasalladora cantidad de artículos sobre la moral y el espíritu.

Al enunciar debilidades de ambas partes, sólo nos resta terminar con una famosa frase de la época: ¡Ay, infeliz de la que nace hermosa! ¡Ay, infeliz de la que nace fea!

2.5.2. Características morales

La moralidad debe escribirse con letras mayúsculas. Junto a la bondad y la belleza, forman parte de toda mujer que se precie de serlo. En la Guía de la mujer, una sección fija en la que regularmente colabora una mujer, M. del Pilar Sinués (1884: 1), explica:

Sin honradez, sin probidad, ni es posible gozar reposo alguno en esta vida, ni esperar los bienes eternos con que Dios galardona a los fieles guardadores de su ley. Pero si la avaricia es un vicio perjudicial para la mujer y para la familia, no lo es menos la prodigalidad. La mujer malgastadora, caprichosa y antojadiza, es la ruina de su marido; y la mayor calamidad que puede experimentar el hombre es tener una esposa tal. ¿Queréis hallar moralidad, honradez y justicia? Buscadlas en el hogar de la mujer económica (...) Las hijas de la mujer económica y virtuosa son flores exquisitas nacidas en terreno escogido y mecidas por el aura de las virtudes domésticas.

La vida en familia implica el adentro, en el que es necesario profundizar, mientras que el afuera que es vacío y efímero, pudiendo ser peligroso o malo y conlleva a la sociedad, la vida social en general. Nuevamente en 'Regalo de boda, carta IX' (1884: 9) el padre expone esta condición al disertar en torno a la vida doméstica:

...Si la vida quieta y tranquila de familia no es preferible a la turbulenta e inquieta que hemos querido en llamar de sociedad...

De esa manera, *La familia* presenta un catálogo de virtudes, bajo la forma de simples consejos. El interior del hogar proporcionará satisfactores que la vida cotidiana no posee. El 'adentro' en oposición al 'afuera' queda establecido con mayor claridad al hablar en un artículo, de las virtudes:

La devoción es el último de los amores, así lo ha consignado un escritor... Una mujer despreocupada, esprít fort o incrédula es el ser más inverosímil y hasta repugnante que puede existir sobre la tierra. La mujer que no está organizada para amar no es mujer. La devoción es el primero de los amores. Y el amor es la vida de la mujer. Si hemos de creer un proverbio vulgar; no hay mujer más virtuosa que aquella de quien menos se habla... La virtud es una: una debe ser en ambos sexos. (Catalina, 1883: 1-2)

Esperanza, silencio y amor son los ejes centrales de este artículo. Una mujer que se precie de ser buena debe estar constituida esencialmente por sentimientos. Ese es el mundo interior que pregonan los articulistas de la revista. Esa es una apuesta central del comportamiento femenino.

Sobre la caridad, (1883: 5) una virtud considerada fundamentalmente femenina se agrega:

Dios tiene sobre la tierra mensajeros de su providencia. Esos mensajeros son criaturas sublimes que el mundo admira, respeta y bendice: criaturas que forman la transición del reino de la materia a la patria feliz de los espíritus... Son hijas del cielo. Y madre de los desvalidos. Y hermanas de la caridad.

Allí junto al lecho del moribundo, o junto a la cuna del recién nacido, bosquéjase la figura de una mujer, cuya existencia está consagrada al bien de sus semejantes... La caridad no tiene patria. Tampoco la tienen sus hermanas.

Pobres sí de nosotros los ricos. A mayor riqueza, mayores virtudes.

Aparejados están entonces atributos físicos con cualidades morales. Frente a la marcada diferencia biológica, el autor o padre de familia enaltece las cualidades que hacen a la mujer, ser único en esos tiempos que corrían.

2.5.3. Repercusión sociocultural

Si el ideal femenino se construye combinando atributos físicos y educación moral, el resultado concreto será el correcto desempeño en los roles sociales asignados a las mujeres: matrimonio, maternidad, cuidado del hogar, sumado a las debilidades, fortalezas o talentos y las cotidianas y mundanas aficiones.

Las virtudes más sobresalientes, consideradas como atributos naturales de las mujeres, se presentarán en cada número de la publicación semanal. A partir del número 37 aparecerá como sección fija la "Guía de la mujer", en la que se propondrán en orden de importancia. Se incluirán bajo la forma de artículo, como lo muestra el ejemplo siguiente:

El primer cuidado de una ama de casa ha de ser preparar o mandar que se prepare el almuerzo para que cada cual después de desayunarse pueda entregarse a sus ocupaciones... Tocante a los demás quehaceres de la casa, subordinados todos a lo dicho, se les ha de fijar también una hora, siendo muy conveniente que la limpieza de las habitaciones y ocupaciones análogas tengan lugar por la mañana, reservando para la tarde las labores de aguja, etc. (La familia, 1884: 2)

Es posible observar que el espacio natural para el desarrollo de la mujer es el hogar y la comodidad que brinde al resto de su familia. Figura central, ama y señora de su ámbito, la mujer obtiene a través de estas guías generales propuestas por la revista, una visión de reconocimiento sobre sus tareas cotidianas.

Es importante su participación, empeño y dedicación impuesta a tales tareas y su trascendencia deviene del servicio que se presta al hombre, como compañera y esposa fiel. El eje central de la familia es la mujer, quien de manera consciente realiza las actividades domésticas en beneficio de sus miembros. Por ello se transcribe el ejemplo de un manual de autoayuda para mujeres en problemas domésticos:

La mujer que se juzga desgraciada por la indiferencia del esposo, no está del todo desposeída de medios para atraérselo de nuevo, si con previsora mano y delicado tacto emplea las armas de su talento y los recursos inagotables de su corazón. Las lágrimas y las quejas no son bastante a conmover al hombre que se extravía, si no van acompañadas de la tierna solicitud, de la bondadosa acogida y del perdón interno que se manifiesta en halagos. (...) Todo debe sacrificarse en aras de la tranquilidad doméstica. Las mujeres son lo que el hombre quiere que sean (...) (La familia, 1884: 2-3)

2.6. De misiones: el amor

No hay, sin duda, mayor virtud femenina de la mujer de estos tiempos, que su capacidad de amar. Si su destino es ir de la mano del hombre, como compañera, amiga y amante, el amor es el que finalmente, mueve su mundo.

El amor se siente y no se define. Es poca cosa el hombre para penetrar el gran secreto de la naturaleza.

Entonces como dice un gran escritor, era mucho más fácil amar a una mujer que seducir a muchas. ... El amor es la historia entera de la vida de las mujeres... Quitad a la mujer el amor, despojadla de su más bello atributo, y puesto que no la educáis, se quedará convertida en el ser más abyecto de la tierra. (La familia, 1883: 1-6)

Sobre las cualidades espirituales para el buen desempeño femenino, se declara:

Al hablar de una mujer preguntaban nuestros abuelos: ¿es honrada?

Nuestros padres solían ya preguntar ¿es hermosa?

Nuestros jóvenes de la actualidad preguntan simplemente: ¿es rica?

2.7. Mujeres educadas

Una mujer sabia

*Mujer que navegando viento en popa
Sigue del genio y del saber la ruta
Que lee las noticias de Calcuta
Y sabe que London está en Europa.
Que de necios pedantes con la tropa
No sé qué de los átomos disputa,
Y ni siquiera su color se inmuta
Porque no sabe remendar su ropa,
Que en el estilo a Castelar remeda,
Que en su conversación autores cita
Y hace versos lo mismo que Espronceda,
Con todo y ser tan sabia y erudita,
A mí se me figura que se queda
Pidiéndole marido a Santa Rita.
Juan B. Garza
La familia, No. 19, p. 7*

El texto anterior da cuenta de la burla que significaba la relación entre mujeres y educación. Ámbitos distantes, enfrentaban los principales postulados de los atributos femeninos: belleza y buena conducta. La inteligencia, era sólo un atributo de los hombres.

En *La familia* se expresaba:

Todas las mujeres son lo mismo: tienen razón los que lo creen (...) La mujer es un ser indefinible, porque es un ser ineducado. Su natural ternura produce la inconstancia: su natural debilidad produce el orgullo: la primera es su arma ofensiva; la segunda es su arma defensiva. ¿Qué aprende hoy la mujer como base de su educación?

Todas las mujeres se parecen, son lo mismo. Ciertamente, como se parecen todos los objetos en la oscuridad, como se parecen todos los sonidos para el sordo y todos los colores para el ciego. Educadlas: desarrollad su carácter, formad y reformad sus inclinaciones; y la luz brotará para ahuyentar las tinieblas, y al punto los objetos dejarán de ser idénticos... La educación es la vida. (La Familia, 1883: 9-10)

Sobre las virtudes que promueve la educación, se señala a la modestia:

El principal secreto de la educación no consiste en formar mujeres sabias: debe consistir en formar mujeres modestas. La modestia, que en los hombres brota de la educación, en las mujeres brota del instinto. Si el amor es el milagro de la civilización, la modestia es el milagro de la sociedad. Contra la modestia de los hombres conspiran los otros hombres: contra la modestia de las mujeres conspiran los defectos de otras mujeres y la adulación de los hombres. (La familia, 1883: 6)

En el artículo "El estudio", la crítica a la educación femenina se radicaliza, en ésta que es una verdadera joya de la época:

¿Por qué las mujeres no habían de acudir a universidades y recibir grados y ejercer profesiones científicas e industriales? Dotada está de razón la mujer: memoria tiene para conservar: entendimiento para conocer; voluntad para decidirse, y mucho corazón para sentir; puede estudiar; puede saber; que estudie y que sepa; ábranse universidades para las mujeres; confiéranselos grados; que ejerzan profesiones científicas e industriales.

¡No te rías, lector! El asunto es serio. No te asustes lectora, se trata de una utopía..."

Dadas las condiciones de la actual sociedad, no es preciso que la mujer sea sabia; basta con que sea discreta; no es preciso que brille como filósofa; le basta con brillar por su humildad como hija, por su pudor como soltera, por su ternura como esposa, por su abnegación como madre, por su religiosidad como mujer. (Catalina, 1884: 5)

Nuevamente el desempeño de roles sociales establecidos es determinante para considerar que la inteligencia ocupa un lugar aparte del femenino. La cultura tiene sólo una utilidad si sirve para la enseñanza de los hijos; de otra manera, es solamente un elemento accesorio más.

Conclusiones

La familia y la construcción de la identidad

"La imagen femenina con la que el hombre ha interpretado a la mujer es una invención suya"
Manifiesto de Rivolta Femminile

Es lugar común considerar que la amplitud de los discursos socialmente contruidos nos obliga a circunscribir nuestro objeto de estudio. A pesar del tiempo transcurrido desde la publicación primera de La familia, comparte con el resto de las revistas femeninas contemporáneas ciertas cualidades que menciona en su editorial Carmen Rosa Caldas (1999: 5)

A partir de la lectura de los textos, la mujer es 'insegura y poco hábil, puesto que siempre ha de ser guiada. Es una 'labor de guía que se atribuyen las revistas en todas las dimensiones de la vida.' Además, se constituye en una guía de los hombres.

Los temas recurrentes, señalados con anterioridad, siguen siendo aquellos relacionados con un rol típicamente femenino. La belleza se relaciona con dietas y deportes; el hogar con decoración, cocina y limpieza; el trabajo con posibilidades de éxito amoroso y económico.

Su análisis conlleva también una postura crítica ante las relaciones de poder que también se caracterizan por ser autoritarias, verticales, centralistas. De igual forma se asumen las relaciones de género. La práctica lingüística sería uno de los principales medios por los que operan los procesos sociales.

La tarea portanto no será simplemente descriptiva de la realidad, sino que implicará una argumentación que permita un cambio de perspectiva y, a largo plazo, la modificación de las conductas asumidas como históricas y no el reforzamiento de los estereotipos.

En La familia, dos aspectos son fundamentales en la tarea encomendada a las mujeres: la moral y la educación.

Las diferentes estrategias lingüísticas y discursivas son analizadas y el énfasis de que las diferencias sociales, económicas y políticas inciden sobre el plano discursivo de las mujeres, es prioritario en este trabajo

enfocado a la comunicación impresa. El análisis de los discursos sociales también nos provee de información acerca de las representaciones sociales de los grupos de individuos, en un periodo determinado.

Todo ello hace de las revistas femeninas un verdadero decálogo.

Son los mandamientos que religiosamente se habrán de guardar. Son las estrategias que verdaderamente posibilitan el éxito desde el punto de vista de convencimiento de las lectoras sobre la mejor manera de vivir.

Bibliografía

- Bartra, Eli, Et.al., La revuelta, Reflexiones, testimonios y reportajes de mujeres en México, 1875-1983, Martín Casillas Editores, México, 1983, p. 23
- Caldas, Carmen Rosa y Luisa Martín Rojo, 'Editorial', en Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria, Número monográfico: Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad, Editorial Gedisa, No. 3, volumen 1, septiembre de 1999, p. 3.
- Castañeda Salgado, Martha Patricia, 'Construyéndonos: feminidad y subjetividad femeninas', en Bosquejos... identidades femeninas, Relaciones de género, Universidad Iberoamericana, México, 1995, p. 11
- Conway, Jill, Et. al, 'El concepto de género', en El género, la construcción cultural de la diferencia..., p. 32.
- Curiel, Fernando, Fotonovela rosa, fotonovela roja, Cuadernos de Humanidades No. 9, UNAM, México, 1980, p. 15
- De Barbieri, Teresita, 'Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica', en Debates en Sociología, No. 18, México, 1993, p. 149.
- Erhart, Virginia, 'Amor, ideología y enmascaramiento en Corin Tellado', en Imperialismo y medios masivos de comunicación, Ediciones Quinto Sol, Cuadernos del marxismo, México, s/f, p. 185
- García Calderón, Carola, Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo, Ediciones El caballito, 2ª. Edición, México, 1980, p. 7
- Hita Dussel, María Gabriela, 'El modelo mariano de identidad y la vocación religiosa a fines del Siglo XX: elementos hacia la construcción de nuevos parámetros de emancipación femenina', en La voluntad de ser. Mujeres en los noventa, El Colegio de México, México, 1997, p. 86
- Jimenez, María, 'Psicoanálisis y feminismo: aportes para una comprensión de la feminidad. Entrevista a la Dra. Emilce Dio Bleichmar', en Tramas..., No. 2, p. 104.
- Lamas, Marta, El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 1996, p. 12, 113-114.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín, Manual de periodismo, Tratados y manuales Grijalbo, México, 1986, p. 287.
- Loyden, Humbelina, 'La Mujerobjeto. La femineidad en el juego de los imaginarios', Tramas. Subjetividad y procesos sociales, No. 2, UAM Xochimilco, julio de 1991, p. 59.
- Martínez, Alicia Inés, 'La identidad femenina: crisis y construcción', pp. 65-66.
- Mattelart, Michelle, La cultura como empresa multinacional, Editorial Era, México, 1980, p. 50.
- Pardo Fernández, Alejandrina, 'La política lingüística del patriarcado', en Política y cultura, No. 1, Mujeres y política, UAM Xochimilco, México, Otoño 1992, p. 208.
- Phillips, Anne, Género y teoría democrática, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 1996, p. 78.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo, Comproplan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina, Editorial Nueva Imagen, México, 1983, p. 23.

Serret, Estela 'Género, familia e identidad cultural. Orden simbólico e identidad femenina', en *Decadencia y auge de las identidades. (Cultura nacional, identidad cultural y modernización)*, El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las fronteras, Tijuana, Baja California, 1992, p. 150

Valenzuela Arce, José Manuel, *Decadencia y auge de las identidades (Cultura nacional, identidad cultural y modernización)*, El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las Fronteras, Tijuana, Baja California, 1992, p. 14

Zullo, Julia, '¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas', en *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad.....*, pp. 88-89.

Referencias bibliográficas:

Hita Dussel, María Gabriela, 'El modelo mariano de identidad y la vocación religiosa a fines del Siglo XX: elementos hacia la construcción de nuevos parámetros de emancipación femenina', en *La voluntad de ser. Mujeres en los noventa*, El Colegio de México, México, 1997, p. 86

Elías, Norbert (1994), *Conocimiento y poder*, La Piqueta, Madrid, p. 122

Serret, Estela 'Género, familia e identidad cultural. Orden simbólico e identidad femenina', en *Decadencia y auge de las identidades. (Cultura nacional, identidad cultural y modernización)*, El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las fronteras, Tijuana, Baja California, 1992, p. 150

Loyden, Humbelina, 'La Mujerobjeto. La femineidad en el juego de los imaginarios', *Tramas. Subjetividad y procesos sociales*, No. 2, UAM Xochimilco, julio de 1991, p. 59.

Valenzuela Arce, José Manuel, *Decadencia y auge de las identidades (Cultura nacional, identidad cultural y modernización)*, El Colegio de la Frontera Norte, Programa Cultural de las Fronteras, Tijuana, Baja California, 1992, p. 14

Martínez, Alicia Inés (1992), 'La identidad femenina: crisis y construcción', en *La voluntad de ser mujer en los noventa*, El Colegio de México, México, pp. 65-66.

Castañeda Salgado, Martha Patricia, 'Construyéndonos: feminidad y subjetividad femeninas', en *Bosquejos... identidades femeninas, Relaciones de género*, Universidad Iberoamericana, México, 1995, p. 11

Jimenez, María, 'Psicoanálisis y feminismo: aportes para una comprensión de la feminidad. Entrevista a la Dra. Emilce Dio Bleichmar', en *Tramas...*, No. 2, p. 104.

Phillips, Anne, *Género y teoría democrática*, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 1996, p. 78.

Lamas, Marta, 'Introducción', *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 1996, p. 12.

Conway, Jill, Et. Al, 'El concepto de género', en *El género, la construcción cultural de la diferencia.....*, p. 32.

Pardo Fernández, Alejandrina, 'La política lingüística del patriarcado', en *Política y cultura*, No. 1, Mujeres y política, UAM Xochimilco, México, Otoño 1992, p. 208.

Lamas, Marta, 'La antropología feminista y la categoría género', en *El género: la construcción cultural...*, pp. 113-114.

Lamas, Marta, 'Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género', *Ibid.*, p. 344

De Barbieri, Teresita, 'Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica', en *Debates en Sociología*, No. 18, México, 1993, p. 149.

Monsiváis, Carlos, 'Notas sobre la cultura mexicana en el Siglo XX' en *Historia general de México*, Tomo 4, El Colegio de México, México, 1976, p. 314.

González, Luis, 'El liberalismo triunfante', en *Historia general de México*, Tomo 2, El Colegio de México, México, 1981, p. 933

Jens, Federico Carlos, 'Nuestro periódico', *La familia*, No. 1, 1º. de agosto de 1883, p. 1

Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo, Tratados y manuales* Grijalbo, México, 1986, p. 287.

Jens, Federico Carlos, 'La mujer', en La familia, No. 1, 1º. de agosto de 1883, p. 1
 Jens, Federico Carlos, 'La mujer', en La familia, No. 1, 1º. de agosto de 1883, p. 1

Ruiz Castañeda, María del Carmen, Contenido científico en las revistas literarias mexicanas del siglo XIX, [http. www.unam.mx/mexico/1996/sep96/imagenes/41.gif](http://www.unam.mx/mexico/1996/sep96/imagenes/41.gif)

Buechner, Luisa, 'El tesoro de la mujer', La familia, No. 39, viernes 16 de mayo de 1884, p. 12

Jens, Federico Carlos, 'Algo acerca de la mujer', en La familia, No. 35, miércoles 16 de abril de 1884, p.

Rubin, Luis G., 'Las dos vidas', La familia, No. 38, 8 de mayo de 1884, p. 6

Bartra, Eli, Et.al., La revuelta, Reflexiones, testimonios y reportajes de mujeres en México, 1875-1983, Martín Casillas Editores, México, 1983, p. 23

Jens, Federico Carlos, La familia, No. 10, 8 de octubre de 1883, p. 4

Sinués, María del Pilar, 'Moralidad', La familia, No. 38, jueves 8 de mayo de 1884, p. 1

s/a, 'Regalo de boda, carta XIV', La familia, No. 48, jueves 24 de julio de 1884, p. 4

S/a, 'Regalo de boda, carta IX', La familia, No. 43, lunes 16 de junio de 1884, p. 9

Catalina, Severo D., 'La virtud y el misticismo', La familia, No. 20, 24 de diciembre de 1883, p. 1

Catalina, Severo D., 'La melancolía', La familia, No. 25, 1º. de febrero de 1884, p. 1

s/a, 'La hermana de la caridad', en La familia, No. 15, viernes 16 de noviembre de 1883, p. 5

Pascual de San Juan, Doña Pilar, 'La mujer acomodada', La familia, No. 48, jueves 24 de julio de 1884, p. 1

s/a, 'Regalo de boda, carta V', La familia, No. 38, jueves 8 de mayo de 1884, p. 2

s/a, 'Orden', La familia, No. 41, domingo 1º. de junio de 1884, p. 2

s/a, 'Regalo de boda, carta V', La familia, No. 38, jueves 8 de mayo de 1884, p. 2

s/a, 'Orden', La familia, No. 41, domingo 1º. de junio de 1884, p. 2

Costales y Sotolongo, Bernardo, 'La familia', en La familia, No. 32, lunes 24 de marzo de 1884, p. 1

Sinués, María del Pilar, 'El destino de la mujer', La familia, No. 37, jueves 1º. de mayo de 1884, p. 1

Catalina, Severo D., 'El matrimonio', La familia, No. 27, sábado 16 de febrero de 1884, p. 1

S/a, 'Regalo de boda. Carta III', La familia, No. 36, jueves 24 de abril de 1884, p. 1

s/a, La familia, No. 18, 8 de diciembre de 1883, pp. 1-6

Catalina, Severo D., La familia, No. 17, 1º. De diciembre de 1883, p. 1

Catalina, Severo D., La familia, No. 17, 1º. De diciembre de 1883, p. 1

Pascual de Dan Juan, Pilar, 'Felicidad', La familia, No. 39, viernes 16 de mayo de 1884, p. 2

S/a, 'La modestia', La familia, No. 16, 24 de noviembre de 1883, p. 6

Catalina, Severo D., 'El estudio', La familia, No. 23, 16 de enero de 1884, p. 5

Catalina, D. Severo, 'La maternidad', en La familia, No. 9, 1º. de octubre de 1883, p. 1

Pascual de San Juan, Doña Pilar, La familia, No. 45, martes 1º. de julio de 1884, pp. 1-3

Pascual de San Juan, Doña Pilar, La familia, No. 43, lunes 16 de junio de 1884, p. 1

S/a, 'Regalo de boda, carta IV', La familia, No. 37, jueves 1º. de mayo de 1884, p. 9

S/a, 'Regalo de boda, carta IV', La familia, No. 37, jueves 1º. de mayo de 1884, p. 9

S/a, La familia, No. 8, 24 de septiembre de 1883, p. 9

Catalina, D. Severo, 'El orgullo', La familia, No. 30, sábado 8 de marzo de 1884, p. 1

Catalina, D. Severo, 'La curiosidad', La familia, No. 29, 1º. de marzo de 1884, p. 1

Catalina, Severo D., 'La mentira', La familia, No. 28, 24 de febrero de 1884, pp. 1-2

Catalina, Severo D., 'La moda', La familia, No. 19, 16 de diciembre de 1883, p. 3

s/a, 'La frivolidad', La familia, No. 22, 8 de enero de 1884, p. 5

Pascual de San Juan, Doña Pilar, 'Guía de la mujer', La familia, No. 40, sábado 24 de mayo de 1884, p. 1

s/a, 'El talento', en La familia, No. 33, martes 1º. de abril de 1884, p. 2

Trillanes y Arrillaga, Luz, 'Juzgado por la mujer. Algo sobre el hombre', La familia, No. 10, 8 de octubre de 1883, p. 1.

Catalina, Severo D., 'Los espectáculos', La familia, No. 26, viernes 8 de febrero de 1884, pp. 1-2

Catalina, Severo D., 'La artista', La familia, No. 24, 24 de enero de 1884, p. 3

Karr, Alfonso, 'Las mujeres', La familia, No. 47, miércoles 16 de julio de 1884, p. 5

Caldas, Carmen Rosa y Luisa Martín Rojo, 'Editorial', en Revista Iberoamericana de Discurso y sociedad. Lenguaje y contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria, Editorial Gedisa, Volumen 1, No. 3, Barcelona, septiembre de 1999, p. 5

Felíu Arquiola, Elena, Et.al., 'Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad', en Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad. Lenguaje y contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria, Editorial Gedisa, Volumen 1, No. 3, Barcelona, Septiembre de 1999, p. 31

Y vivieron felices para siempre...¿o no? Comparación de la representación de las relaciones románticas en la filmografía de Disney Pictures y Disney-Pixar

Nicol Rafalowski Reichberg, Karina Franco Estrada, Carla Maeda González
nrafalow@gmail.com, karinafraest@gmail.com, carla.maedag@gmail.com
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen

La presente investigación compara las representaciones de amor romántico de las películas realizadas por Disney, con las de Disney-Pixar. Se realizó un análisis de contenido de las películas de princesas de Disney y todas las películas de Pixar hasta antes del 2011 para identificar qué importancia le dan a las parejas románticas y cómo las presentan.

Los resultados indicaron que existe una diferencia clara entre la representación del amor romántico que se hace en Disney y la presente en Disney-Pixar puesto que en las últimas se presenta una reducción importante del amor a primera vista y aumentan las parejas que se enfrentan a conflictos y toma de decisiones importantes, además de que la belleza de las protagonistas pierde relevancia.

Abstract

This investigation compares the representation of romantic love between Disney and Disney-Pixar movies. A content analysis was performed with the Disney princesses DVDs and all Pixar movies released up to 2011 in order to identify the time that it is given to romantic couples and how they are portrayed.

Results showed a clear difference between the portrayal of romantic love produced by Disney and Disney-Pixar since in the latter there is an important reduction in love at first sight, conflicts between couples increase, and couples have to deal with very important decisions. Beauty in the protagonists has also lost its relevance in Disney-Pixar movies.

Palabras claves: Pixar, Disney, amor, relaciones, parejas, estudios culturales, análisis cualitativo, análisis de contenido.

Introducción

Antecedentes

Walt Disney, creada en 1923, es una de las compañías de producción de películas infantiles más exitosas de todos los tiempos. Por otro lado, en la década de los '90 la cinta *Toy Story* de Pixar marcó el comienzo de una lucrativa relación entre Pixar y Disney que acabaría en la compra de Pixar por parte de Disney, para pasar a llamarse Disney-Pixar. Desde ese entonces, Disney se ha encargado de la distribución de las películas mientras que Pixar sigue a cargo de la parte artística de sus filmes, de manera independiente (Taylor y LaBarre, 2006).

Para el 2005, la nueva compañía formada por la fusión de los dos conglomerados, ya había recaudado más de \$3,000 millones de dólares, y durante el 2010, *Toy Story 3* se consagró como la película más taquillera del año.

Actualmente, Walt Disney Studios cuenta varias películas dentro del ranking de las 100 películas más taquilleras de la historia del cine (Boxofficemojo, 2012) y está valorada en más de \$65 billones de dólares (Digón, 2006).

Definición del problema

Analizar la representación que se hace de las relaciones románticas en los productos audiovisuales dirigidos al público infantil, particularmente en los filmes producidos por Walt Disney Pictures y Disney-Pixar.

Justificación

La importancia del presente estudio radica principalmente en que todas las películas analizadas están dirigidas al público infantil, segmento al cual se le puede considerar como el más vulnerable, puesto que a causa de su corta edad, tiene una menor capacidad de negociación ante los mensajes hegemónicos debido a que los medios de comunicación masivos son una ventana a través de la cual están formándose una visión de lo que es el mundo y de las personas que en éste habitan. (Perse, 2001).

Dentro de las películas dirigidas al público infantil, las de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar resultan particularmente importantes puesto que cintas como *Toy Story 3*, *Buscando a Nemo*, *Up*, *Los Increíbles*, *Ratatouille*, *Monsters Inc.*, *Aladdin* y *Toy Story 2*, se encuentran en el *ranking* de las 100 películas más taquilleras de la historia (Boxofficemojo, 2012).

Además, las historias de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar se han convertido en un producto legitimado al interior de las familias a lo largo de los años, gracias a la imagen de inocencia que se vende a través de sus producciones (Giroux, 2001). Disney participa por lo tanto objetivando un mundo para la niñez, participando como un valioso referente de la realidad, por lo anterior, es importante cuestionarse acerca de las consecuencias que pudiera acarrear en un momento dado, la representación que se hace de las relaciones románticas en los productos mediáticos que difunde esta empresa.

La amplia penetración que tienen las cintas de este gran conglomerado mediático y la legitimación que ha logrado conseguir con el paso de los años son al menos dos de las cuestiones que han incidido para la realización de esta investigación.

Limitaciones y delimitaciones

En el presente estudio sólo se tomarán en cuenta, para el caso de Disney, aquellas películas que hayan sido vendidas con el sello de Princesas, de esta forma, únicamente se incluyen nueve películas de esta Compañía. Para Pixar, se consideró el total de las producciones que estrenaron hasta el año 2010. Dentro de estos filmes, únicamente se estudiaron las relaciones amorosas entre los protagonistas de la historia. Los personajes secundarios y sus interacciones quedaron fuera del interés de este trabajo.

En el caso de *Ratatouille*, el protagonista (*Remy, el ratón*) no tiene una relación romántica, por lo que se considerará la pareja de personajes secundarios conformada por Linguini y Colette. En el caso de *Toy Story 3* ocurre lo mismo, por lo que se considerará la pareja de Buzz y Jesse.

Una de las principales limitaciones de esta investigación es que la metodología que se utilizó fue principalmente cualitativa, razón por la cual no se pueden hacer generalizaciones y, al ser sólo un análisis del contenido, no es posible realizar ningún tipo de afirmación acerca de las audiencias que reciben estas películas.

Preguntas de investigación

¿Qué importancia se le da a las relaciones románticas en las películas de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar?

¿De qué manera se representan las relaciones románticas en las películas de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar?

Marco Teórico

La teoría de Estudios Culturales parte del supuesto que los contenidos mediáticos tienen como objetivo difundir la ideología dominante, es decir, la postura de las élites, y reproducir estos estereotipos (Hall, 1980; Morley, 1992). Sin embargo, pueden existir en los contenidos algunos significados alternativos que denuncian o se burlan de la ideología de los grupos dominantes, que promueven imágenes positivas acerca de las minorías o que rechazan estereotipos, aunque de todas maneras el contenido dominante sigue teniendo una presencia mucho mayor (Hall, 1980).

Así pues, la corriente de los Estudios Culturales sostiene que no hay mensajes inocentes, ya que además de entretener a las audiencias, buscan plasmar y difundir valores sociales, e imágenes del mundo y de las personas que lo habitan (Morley, 1992). Como el presente trabajo analiza la filmografía de Disney y Disney-Pixar, es importante considerar que el público objetivo es un público infantil y adolescente, los cuales utilizan diferentes medios para negociar quiénes son y cómo es el mundo (Drotner, citado en Tanner et al., 2003). Si bien se podría pensar que solamente los contenidos serios—aquellos que traten temas políticos y económicos—están cargados de mensajes, hay que prestarle atención a aquellos que podrían parecer inofensivos, como *Tom y Jerry* o *El Pato Donald*, ya que a pesar de su apariencia, varios autores sostienen que este tipo de programas transmiten una ideología dominante (Dorfmann y Mattelart, 1995; Giroux, 2000; Morley, 1992).

Justamente, varios autores han encontrado rasgos de sexismo en las producciones de Disney. Sin ir más allá, en *El Rey León*, los personajes masculinos son representados como poseedores del saber y de la fuerza, se ocupan de los grandes temas sociales y políticos, y transmiten el poder y el saber hacia otro varón. La mujer, en cambio, es débil, se ocupa del ámbito doméstico, no tiene representación social y sólo es válida en cuanto a que es “transmisora biológica de la vida” (Leyva y González, 2006). Otro hecho revelador es que todos los gobernantes del reino son machos, y las hembras “carentes de todo sentido de agravio, resistencia o independencia” (Giroux, 2000, p. 72), cumplen sus órdenes.

Esta caracterización doméstica de la mujer se da a través de todas las películas de Disney, en las cuales son representadas como entes más sexuales que intelectuales, las cuales tienden sin duda al matrimonio. En casi absolutamente todas las películas de princesas estas comienzan solteras y acaban felizmente casadas.

Con el tiempo, tanto los hombres como las mujeres han sufrido transformaciones en su representación. Evolución importante de los personajes masculinos ha sido la generación de un auto-concepto más femenino, el cual ha sido producido por los problemas que les acarrea su yo hiper-masculinizado, motor esencial de transformación. Las mujeres, por su lado, han pasado a tener una actitud y sexualidad activa (Gillam y Wooden, 2008).

El tema central de la presente investigación es el amor. Bawin-Legros (2004) menciona que el amor es un arquetipo y que no estamos del todo consientes de la existencia de varias categorías de amor. Para fines prácticos, se utilizará a Jankowiak, citado en Wilding (2003), el cual define al amor romántico como “cualquier atracción intensa que envuelva la idealización del otro en un contexto erótico, lo cual trae con ello el deseo de intimidad y expectativas de placer que dure por tiempo indeterminado en el futuro”.

En la mayoría de las películas de Disney la pareja se enamora a primera vista y viven “felices para siempre”, representaciones que Tanner et al. (2003) considera irreales. Lo primero que critica el autor es que en la vida real las parejas no viven felices para siempre; no todas duran para la eternidad y si logra permanecer junta para siempre, jamás será sin esfuerzos. Luego también menciona que hay que hacer un alto en el concepto de amor a primera vista, pues esto implicaría que la apariencia física es la característica más importante a la hora de buscar una pareja romántica. Es por esto, que el autor considera que estas representaciones pueden llegar a ser dañinas, porque representan a los hijos y al matrimonio como la meta última en la vida de la mujer, y pone a los receptores de estos mensajes en una posición complicada en el caso de que no quieran tener hijos o que no quieran contraer matrimonio, por la razón que sea. Es por este tipo de mensajes, y por otras

representaciones sobre la familia, que las personas que ven estas películas reciben mensajes que pueden ser conflictivos a la hora de intentar aplicarlos en sus vidas.

Sin embargo, con respecto de la representación del amor en las películas animadas, England et al. (2011) ha notado un desarrollo interesante en este aspecto; antes el amor era a primera vista—en una gran mayoría de la filmografía de Disney, no solamente las películas de princesas—, y la mujer cumplía un rol pasivo (Tanner et al. 2003), y en las películas más recientes, el amor de pareja surge luego de una interacción de largo tiempo, en la cual van conociéndose y pasando por problemas cotidianos. Junn (1997), reporta en sus investigaciones que en las películas de Disney de romance, posteriores a 1990, las representaciones de la sexualidad han ido en aumento mientras que la visibilidad del matrimonio ha ido en decremento.

Metodología

Para la realización de este estudio se eligieron 21 películas. En el caso de Disney se eligieron todas las que, según la propia compañía, entran en la categoría de Princesas, con excepción de Enredados, puesto que ésta fue recientemente reconocida por el Conglomerado como perteneciente a esta categoría. En lo que respecta a Pixar, se tomaron en cuenta todas las producciones realizadas entre 1995 y 2010 por este Estudio. A continuación se muestra una tabla con la lista de películas, el año en que salieron y la pareja que será analizada en la presente investigación.

| Disney | | Pixar | |
|--|----------------------------|------------------------|--------------------|
| Película | Pareja | Película | Pareja |
| Blancanieves y los siete enanos (1939) | Blancanieves y el príncipe | Toy Story (1995) | Woody y Betty |
| La Cenicienta (1950) | Cenicienta y el príncipe | Bichos (1998) | Flik y Atta |
| La Bella Durmiente (1959) | Aurora y Felipe | Toy Story 2 (1999) | Woody y Betty |
| La Sirenita (1989) | Ariel y Eric | Monsters Inc (2001) | Mike y Celia |
| La Bella y la Bestia (1991) | Bella y Bestia | Buscando a Nemo (2003) | Marlín y Coral |
| Aladdin (1992) | Aladdin y Jasmín | Los increíbles (2004) | Señor y Señora |
| Pocahontas (1995) | Pocahontas y John | Cars (2006) | McQueen y Sally |
| Mulán (1998) | Mulán y Shang | Ratatouille (2007) | Linguini y Colette |
| La Princesa y el Sapo (2009) | Tiana y Naveen | WALL·E (2008) | WALL-E y Eva |
| | | Up (2009) | Carl y Elie |
| | | Toy Story (2010) | Buzz y Jesse |

Tabla 1: Películas y parejas analizadas

Para analizar la importancia de las relaciones románticas en Disney y Disney-Pixar, se cuantificó el tiempo en el que aparecían ambos personajes en pantalla, para luego obtener un porcentaje sobre el total de la película (tiempo que incluye la introducción y los créditos del filme).

Para analizar la representación de la relación romántica de los protagonistas se decidió utilizar un análisis de contenido cuantitativo, con el fin de evitar descontextualizar las relaciones de pareja. Para esto se utilizaron las categorías concernientes a parejas presentadas en el método de Tanner, L.; Haddock, S.; Schindler, T; y Lund, L. (2003), en su investigación Imágenes de parejas y familia en las películas animadas de Disney. En esta investigación se contestaron las siguientes preguntas:

a) ¿Cómo se crean las parejas? Se observó la existencia del amor a primera vista o si hubo algún tipo de esfuerzo para iniciar la relación. Además el tiempo que tardan en enamorarse y si hay consenso en esa decisión.

b) ¿Cómo se conforman las parejas? Se buscó la existencia de parejas no heterosexuales y las características físicas de los personajes.

c) ¿Cómo se mantienen las relaciones? Se observó la fase de la relación que se muestra a lo largo de la película. La presencia del “felices para siempre” como anulación de la dificultad del enamoramiento. Además se buscaron las aportaciones de cada personaje a la relación.

Y, d) ¿Cuál es la naturaleza de las relaciones románticas? Se observaron los roles en la relación y las divisiones de poder dentro de esta.

Cada una de las películas fue observada cuatro veces. En la primera se cuantificó el tiempo que se le daba a la relación de la pareja protagonista. En las tres posteriores se observaron las categorías descritas anteriormente.

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el análisis de contenido.

¿Qué importancia se le da a las relaciones románticas en las películas de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar?

Como se mencionó en la metodología, para poder medir la importancia que las películas le confieren a las relaciones románticas, calculamos el tiempo en pantalla que ambos personajes están juntos durante la película. A continuación mostramos en una tabla donde se presenta el porcentaje de tiempo que aparece la pareja en pantalla.

| Película | Pareja | Tiempo (%) |
|---------------------------------|----------------------------|------------|
| Disney | | |
| La Princesa y el Sapo | Tiana y Naveen | 43.5 |
| Pocahontas | Pocahontas y John | 30 |
| Mulán | Mulán y Shang | 28.4 |
| La Bella y la Bestia | Bella y Bestia | 22.3 |
| Aladdin | Aladdin y Jasmín | 12.8 |
| La Sirenita | Ariel y Eric | 11.5 |
| Blancanieves y los siete enanos | Blancanieves y el príncipe | 7.1 |
| La Cenicienta | Cenicienta y el príncipe | 5.2 |

| | | |
|--------------------|--------------------|------|
| La Bella Durmiente | Aurora y Felipe | 4.8 |
| Disney-Pixar | | |
| WALL-E | WALL-E y Eva | 14.5 |
| Cars | McQueen y Sally | 13.9 |
| Ratatouille | Linguini y Colette | 12.3 |
| Bichos | Flik y Atta | 11.6 |
| Up | Carl y Elie | 11.3 |
| Los increíbles | Señor y Señora | 6.7 |
| Monsters, Inc. | Mike y Celia | 6.2 |
| Toy Story 3 | Buzz y Jesse | 5.5 |
| Toy Story | Woody y Betty | 2.9 |
| Buscando a Nemo | Marlín y Coral | 2.7 |
| Toy Story 2 | Woody y Betty | 1.5 |

Tabla 2: Porcentaje del tiempo de la pareja en pantalla en relación al tiempo total de la película

Con respecto de las películas de Disney, es posible observar tres grandes hallazgos. El primero fue que las tres películas de princesas donde se da una relación que comienza por amor a primera vista de manera instantánea y mutua, son las que reciben menos tiempo en pantalla, y por ende es donde hay menos desarrollo explícito de la relación romántica (*Blancanieves*, *La Cenicienta* y *La Bella Durmiente*), lo cual le permite a estas tres princesas idealizar al príncipe durante todo el tiempo que no lo ven hasta que finalmente se re-encuentran con ellos para finalmente casarse.

Otra cosa interesante, es que en las películas donde se les otorga poco tiempo en pantalla, toda la trama gira en torno a este amor idealizado, de dos personas que casi no se conocen pero que han caído enamoradas en el minuto en que se vieron. Como se puede ver en los siguientes ejemplos las princesas hablan constantemente de las virtudes del príncipe a otras personas y dedican mucho tiempo a hablar sobre este amor romántico:

‘Un día encantador mi príncipe vendrá y dichosa en sus brazos iré a un castillo hechizado de amor... un día volverá rendido de pasión y por fin mi sueño se realizará, lo siento aquí en mi corazón’

(Blancanieves en Cottrell et al, 1937)

‘Quisiera que mi melodía encontrara algún día al hombre que espero y al fin se enamore de mi’

(Aurora en Geronimi et al, 1959)

‘Si amor es el bien deseado en dulces sueños llegará’ (Cenicienta en Geronimi et al, 1950)

Las películas que le dan más tiempo a la pareja en pantalla, que son prácticamente las 6 que quedan, muestran el proceso de conquista, de un amor menos idealizado y más real, proceso en el cual las parejas logran ver los defectos de la pareja para luego llegar a amarse. Otro resultado que vale la pena mencionar, es que en las cuatro películas que le otorgan más tiempo a la pareja (*La Princesa y El Sapo*, *Mulán*, *Pocahontas* y *La Bella y La Bestia*), estas de cierta manera poseen un rasgo interracial o un ocultamiento de su personalidad, por lo que necesitan más tiempo de interacción para llegar a enamorarse. Mientras más apegado a la realidad y complejo sea el tipo de amor, Disney les otorga más tiempo.

En cuanto a Disney-Pixar, se pueden cruzar dos grandes hallazgos con lo que se encontró en las películas de princesas de Disney. A diferencia de Disney, las películas de Pixar que más tiempo otorgan a la pareja en pantalla, son aquellas donde el personaje masculino idealiza al personaje femenino y se muestra el proceso de conquista completo, y esto puede ser antes de que comiencen la relación o después de que esta acaba, como es en el caso de *Up*, donde la pareja de Carl muere tempranamente en la trama, y luego ella es la motivación del protagonista para comenzar el viaje.

Y si bien en Disney las parejas que recibían menos tiempo era porque estaban en el proceso de idealización premarital, en Pixar las parejas que tienen menos tiempo son relaciones que no están desarrolladas como tal (como en el caso de *Toy Story*, en las cuales las parejas principales no desarrollan una relación romántica) o porque simplemente la relación no es el tema principal de la película.

¿De qué manera se representan las relaciones románticas en las películas de Walt Disney Pictures y Disney-Pixar?

Los resultados que arrojó la investigación en cuanto al tratamiento de las relaciones románticas, de acuerdo a la metodología se dividieron en cuatro secciones.

¿Cómo se conforman las parejas?

Todas las parejas que aparecen en Disney y Disney-Pixar son heterosexuales. Incluso en parejas donde se podría presentar otra configuración posible, como en *Mulán*, donde ella se presenta ante él como un hombre, sin embargo no hay un enamoramiento hasta que ella revela su verdadera identidad femenina.

Otro caso similar ocurre en *La Bella y La Bestia*, ya que aunque la pareja se enamora muy rápido dentro de la historia, no existe entre ellos demostración física de afecto sino hasta que el protagonista masculino adquiere la forma humana. En *La Princesa y el Sapo*, Tiana, en su forma humana, decide besar a Naveen a pesar de que éste es un sapo, y a lo largo de la película se puede ver entre ellos demostraciones físicas de afecto mientras ambos tienen cuerpo de anfibio.

WALL·E también puede ser una propuesta diferente, porque el género de los personajes es construido sobre la neutralidad de sus cuerpos de máquina (Long, 2011). Los indicios del género se dan a través de: el nombre, el tono de voz y la apariencia física, y merman las características psicológicas y sociales que al ser contra-estereotípicas, podrían sugerir que en realidad los géneros están invertidos.

La importancia de la apariencia física, en las princesas de Disney, se destaca en la belleza de las protagonistas por encima de cualquier otra característica. La madrastra odia a Blancanieves porque ella es 'la más bella de toda la Tierra' (Sabio espejo consejero en Cottrell et al, 1937). A Cenicienta la cubren con harapos para ocultar su encanto, y de Aurora, se resalta que tiene 'un don especial, la belleza sin igual' (Geronimi, 1959).

El resto de las princesas se mantienen dentro de los cánones de belleza occidental, a pesar de que Disney intenta incorporar a protagonistas de razas distintas como es el caso de Jazmín (árabe), Pocahontas (india americana), Mulán (china) y Tiana (afroamericana).

Contrario a esto, en Disney-Pixar se presentan personajes variados. El único que hace referencia directa hacia la belleza del otro es Rayo McQueen en *Cars*, cuando conoce a Sally. Su actitud de Don Juan se debe a que él también es atractivo físicamente. En otros casos la diferencia entre un personaje y su pareja es virtualmente inexistente como ocurre en *Buscando a Nemo* donde las pestañas de Coral son lo único que se le agrega para dar a entender que es mujer. En *Bichos*, todas las hormigas son iguales salvo que Atta, la princesa, es de color morado. Colette y Linguini de *Ratatouille* también son parecidos aunque él tiene movimientos que lo hacen parecer más torpe. En contraste, tanto la pareja de *Toy Story* como la de *Los Increíbles* cuentan con personajes estéticos. Woody y Betty, protagonistas de la primera película, tienen características caucásicas, mientras que El Señor y La Señora Increíble parecen a una pareja de secundaria; el alto y fornido mariscal de campo, y la hermosa porrista.

En otras parejas, el personaje femenino respeta el canon de belleza occidental mientras que el personaje masculino no lo hace. Tal es el caso de Celia de *Monsters Inc*, Ellie de *Up*, y Eva en *WALL·E*. En el caso de esta última, su figura estética, en forma de huevo, son rasgos que la definen como mujer ante la tosquedad de su compañero masculino. Cabe mencionar que todas ellas son más altas que sus contrapartes masculinas. Por otro lado también hay películas en las que el hombre es más atractivo que la mujer. Tal es el caso de Buzz Lightyear en *Toy Story 3* que es más complejo y tecnológico que Jesse.

¿Cómo se crean las parejas?

Hay casos en los cuales no se hace mención tan explícita de la belleza, como ocurre en las películas de Disney, pero mediante otros recursos reafirman la belleza del personaje. Esto se puede observar cuando utilizan la existencia del amor a primera vista, que implica el enamoramiento súbito por las características físicas del otro personaje, como ocurre en *Blancanieves y los siete enanos*, *La Cenicienta*, *La Bella Durmiente*, *La Sirenita*, *Aladdin* y en el caso de Disney-Pixar en *WALL-E*, *Up*, *Cars*, y *Toy Story 3*.

En más de la mitad de las películas de Disney, los príncipes se enamoran de las princesas con sólo verlas. La mujer no tiene que hacer ni decir nada, simplemente se debe ver bien para lograr obtener el amor. En *Blancanieves* esto es más evidente cuando el príncipe la ve y comienza a cantar 'yo estoy enamorado de tu belleza, de tu candor' (Príncipe en Cottrell et al, 1937). Erik se enamora de la Sirenita a pesar de que ella no habla, reafirmando a Úrsula, cuando le dice 'no olvides que tan sólo tu belleza es más que suficiente. Los hombres no te buscan si les hablas...allá arriba es preferido que las damas no conversen' (Úrsula en Clements y Musker, 1989). En ninguno de los casos mencionados anteriormente se le pregunta a la princesa si está interesada en iniciar una relación o en contraer matrimonio.

Por el contrario, el amor a primera vista no está presente en todos los casos. En *La Bella y La Bestia*, la Bestia no se enamora de ella a pesar de que el resto de los personajes hacen evidente su belleza. Shang tampoco se enamora inmediatamente de *Mulán*, ya cuando descubre que es mujer, y porque la conoce hace tiempo, decide ir a buscarla a su casa.

En Disney-Pixar no existe el amor a primera vista mutuo e instantáneo. En el mejor de los casos, el personaje masculino demuestra un interés inicial. Tanto en *Cars*, en *Up* y en *Toy Story 3* es más evidente el momento en el que estos personajes las ven por primera vez. '¡Qué máquina!, debe ser de la oficina de mi abogado' (McQueen en Lasseter y Ranft, 2006).

Por otro lado, muchos de los personajes femeninos tienen la opción de corresponder o rechazar las propuestas de amor confiriéndoles una actitud activa ante las relaciones románticas, cualidad que la tradición Disney les privaba (England et al., 2011). *WALL-E* se enamora de Eva y le toma casi media película conquistarla. Cuando ella queda desactivada, *WALL-E* inicia una relación sin el permiso de ella, y no es hasta que él demuestra su valentía que ella cede y decide iniciar una relación con él.

En cinco películas de Pixar las relaciones ya habían iniciado y no hay indicios de cómo iniciaron o quién tomó la iniciativa. En el caso de *Ratatouille* y *Bichos* se presentan personajes femeninos que rechazan al masculino y ambos con el tiempo van enamorándose por lo que no se puede hablar de amor a primera vista en ningún caso.

¿Cómo se mantienen las relaciones?

La fase de la relación que se presenta en las películas de princesas Disney incluyen el enamoramiento y terminan en matrimonio o sugiriendo éste. En ninguna se muestra la vida después de casados. Esto conforma la idea de que después de todo se puede llegar a vivir "felices para siempre", y por consiguiente que el matrimonio es la parte fácil de la relación.

En Disney-Pixar existen dos parejas que muestran un matrimonio explícito y la vida después de éste. En *Los Increíbles* se tratan temas como la infidelidad, y la importancia de la familia sobre las cuestiones personales. 'lo importante ahora es tu familia, Bob' (Señora Increíble en Bird, 2004). Se muestra un punto en el que la relación no es funcional pues viven una etapa de peleas continuas, y cuando El Señor Increíble vuelve a ser un superhéroe (sin que ella lo sepa), la relación de ellos mejora sólo para empeorar más cuando se descubre el engaño. Al final de la película, La Señora Increíble le dice que sólo puede ser exitoso si confía en la ayuda de su familia.

El matrimonio de Carl y Ellie, pareja protagónica de *Up*, aunque ocupa muy poco del tiempo real de la película, en los cortes rápidos de las escenas se logra apreciar un lapso amplio de la relación puesto que comprende desde su niñez hasta su vejez y la muerte de ella. En la primera parte se muestran tanto problemas

financieros comunes como otros más difíciles. Un ejemplo es la imposibilidad de la pareja de tener hijos, sin embargo con el apoyo del otro enfocan sus deseos en otra cosa. A pesar de ello en toda esa secuencia los personajes son felices. Esto se recuerda al final de la película cuando muestran el álbum de fotografías donde aparecen solo ellos dos, felices todo el tiempo.

¿Cuál es la naturaleza de las relaciones románticas?

Las primeras princesas de Disney (*Blancanieves*, *La Cenicienta*, y *La Bella Durmiente*), se muestran pasivas y expectantes ante la relación romántica. Son los príncipes quienes tienen que luchar por encontrarlas, rescatarlas o revivirlas para quedarse con ellas. Las siguientes princesas son un poco más activas, Ariel, Bella y Jazmín tienen aportaciones para el logro de la relación. Ariel salva la vida de Erik y sale del mar a buscarlo, Bella vuelve a buscar a Bestia y le da una razón para defenderse de Gastón, y Jazmín, con sus gestos y actitudes, le da a entender a Aladdín que está interesada en iniciar una relación con él, esto tiempo después de que lo rechaza.

Las últimas princesas de Disney, Pocahontas, Mulán y Tiana, son las que muestran menos interés en el amor romántico puesto que tienen otro tipo de metas: Pocahontas quiere encontrar el significado de un sueño recurrente que ha estado teniendo, Mulán desea por sobre todas las cosas salvar a su padre y probar que puede ser alguien importante y Tiana tiene como objetivo de vida principal el abrir un restaurante. Estos tres personajes se enamoran en algún momento de la trama, sin embargo nunca dejan sus anhelos de lado, incluso Pocahontas es la única princesa que decide quedarse con su familia y amigos en vez de seguir al hombre, y por lo mismo es la única que se queda soltera al final de la historia.

Siguiendo un poco el modelo de las últimas princesas de Disney, algunos de los personajes femeninos en las películas de Disney-Pixar muestran la capacidad de elegir si quieren iniciar una relación romántica o no. Tal es el caso de Colette de *Ratatouille* que comparte el objetivo de vida de Tiana, ser exitosa profesionalmente. Cuando Linguini le confiesa su amor, ella tiene el poder de decidir que quiere tener una relación romántica con él, y también cuando se entera de que le ha estado mintiendo, ella puede dejarlo.

En la pareja de Carl y Ellie (*Up*) la toma de decisiones se da en conjunto. A lo largo de la relación se muestra una pareja equitativa que comparte todas las tareas del hogar. Ambos esperan poder ir de vacaciones en algún momento cuando se lo puedan permitir y ambos también están de acuerdo en tener hijos. De hecho, el compromiso de Carl continúa después de la muerte de Ellie, representado por el apego a la casa que compartían. Cuando ya ha llegado a Venezuela y se niega a abandonarla, toma la decisión de hacerlo cuando encuentra la nota de Ellie en el álbum fotográfico, donde ella le dice 'gracias por la aventura, ahora ve por más' (Ellie en Docter y Peterson, 2009), razón por la cual él encuentra consenso y continúa con la aventura.

Conclusiones

Con todo lo anterior se puede ver que existe una clara evolución en cuanto a la representación del amor romántico desde las películas producidas por Disney hasta las provenientes de Disney-Pixar. Esto se puede ver en el hecho de que mientras en los primeros filmes se presenta a la relación de pareja como el tema más importante y se realiza una idealización del mismo y una explotación del 'felices para siempre', en Disney-Pixar se presentan los matices y complicaciones que pueden presentarse dentro de un matrimonio, o bien se deja de lado el amor romántico para dar más importancia a otro tipo de cuestiones.

Otro aspecto que hay que mencionar es que en las relaciones de pareja que aparecen en Disney, uno de los factores más relevantes es la belleza de las protagonistas puesto que éste siempre es, en mayor o menor medida, el detonante para que surja un enamoramiento súbito. Además de esto, las Princesas Disney tienen poca injerencia en lo que tiene que ver con la iniciación de su relación de pareja puesto que es el príncipe quien en casi todas las ocasiones decide que se casará con ella, aún sin preguntarle. Por su parte, en Disney-Pixar no se le da tanta importancia a esta cuestión, y más aún, en estos filmes generalmente no se muestra

la manera en que se crea la relación, sino que se inician las historias con una pareja ya formada y muestran a una mujer con mayor capacidad en toma de decisiones.

Una vez analizadas las relaciones amorosas tanto de las princesas como de las mujeres Pixar, se puede rescatar que aunque, tal y como se dijo anteriormente, la mayoría de los personajes femeninos de Disney participan poco en la creación de su relación, las últimas protagonistas de estos filmes (Jazmín, Pocahontas, Mulán y Tiana) participan más activamente de todo el proceso romántico, tal y como lo hacen las chicas que aparecen en las películas de Pixar.

Tomando como referencia lo mencionado por Tanner et al (2003) acerca de que una representación del amor poco apegada a lo que ocurre en la realidad puede ocasionar tristeza y frustración en las audiencias que esperan que les ocurran acontecimientos similares a lo que ven en la ficción, se puede decir que los esfuerzos hechos por Disney-Pixar para acercar un poco más sus historias a lo que ocurre en las parejas cotidianas, podría resultar positivo para quienes reciben estos mensajes, sin embargo este estudio tiene una imposibilidad para afirmar esto debido a que no se realizó un estudio de recepción, sin embargo, podría servir como referencia para investigaciones posteriores.

Por último, hay que destacar que esta investigación confirma lo sostenido por los Estudios Culturales (Hall, 1980; Morley, 1992) en cuanto a que los medios de comunicación no sólo buscan entretener a su audiencia sino que además pretenden, a través de sus mensajes, dar visiones del mundo y legitimar la ideología dominante.

Bibliografía

- All Time Box Office Adjusted for Ticket Price Inflation. (n.d.). Box Office Mojo. Recuperado el 24 de febrero de 2012 de <http://www.boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm>
- Bawin-Legros, B. (2004) Intimacy and the New Sentimental Order. *Current Sociology*, 52 (2), 241-250.
- Bird, B. (Director). (2004) Los Increíbles. [Película].
- Bird, B. (Director). (2009) Up [Película].
- Bird, B; Pinkav, J. (Director). (2007) Ratatouille. [Película].
- Digón, P. (2006). El caduco mundo de Disney: Propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar*, 26, 163-169.
- Docter, P; Unkrich, L; Silverman, D. (directores). (2001) Monsters, Inc. [Película].
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (1995). Para leer al pato Donald. México: Siglo Veintiuno.
- England, E., Descartes, L., y Collier-Meek, M. (2011). Gender Role Portrayal and the Disney Princesses. *Springer Science+Business Media*, 555-567.
- Geronimi, C. (Director). (1959). La Bella Durmiente [Película].
- Gillam, K. y Wooden, S. (2008). Post-princess models of gender: The new man in Disney/Pixar. *Journal of Popular Film and Television*, 36(1), 2-8.
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? En S. Steinberg, & J. Kincheloe, *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). España: Ediciones Morata.
- Giroux, H. (2001). El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En A. Lowe, & P. Willis, *Culture, media, language* (pp. 166-176). Londres: Hutchinson.
- Junn, E. (1997, abril). Media portrayals of love, marriage and sexuality for child audiences: A select content analysis of Walt Disney animated family films. Ponencia presentada en Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development, Washington D.C., Estados Unidos.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- Lasseeter, J. (Director). (1995) Toy Story [Película].
- Lasseeter, J; Lewis, B. (Directores). (2010) Toy Story 3 [Película].
- Lasseeter, J; Ranft, J. (Directores). (2006) Cars. [Película].

- Lasseter, J; Stanton, A. (Directores). (1998). Bichos. [Película].
- Lasseter, J; Unkrich, L.; Brannon, A. (Directores). (1999) Toy Story 2 [Película].
- Leiva, E. Y González, J. (2006). Análisis de 'El Rey León'. La 'Disneylandización' social. Comunicar, 14, 147-152.
- Long, B. (2011) Creating Gender in Disney-Pixar's WALL-E. Obtenido el 29 de enero de 2012 de <http://honors.epub.etsu.edu/59/>
- Perse, E. (2001). Media, effects and society. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stanton, A. (Director). (2008) WALL-E. [Película].
- Stanton, A; Unkrich (Directores). (2003) Buscando a Nemo [Película].
- Tanner, L., Haddock, S., Schindler, T., y Lund, L. (2003). Images of Couples and Families in Disney Feature-Length Animated Films. The American Journal of Family Therapy, 31, 355-373.
- Taylor, W.C. y Labarre, P. (2006, enero 26). How Pixar adds a new school of thought to Disney. New York Times. Recuperado el 5 de septiembre del 2011 de <http://www.nytimes.com/2006/01/29/business/yourmoney/29pixar.html>.
- Wilding, R. (2003) Romantic Love and 'Getting Married' : Narratives of the Wedding in and Out. Journal of Sociology,

Omisiones sobre la violencia contra las mujeres en la “lucha contra el crimen organizado”. El caso de las películas mexicanas El infierno y Miss Bala

Raquel Ramírez Salgado.

Maestrante de Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.raquelramisal@hotmail.com
Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen.

La llamada “lucha contra el crimen organizado”, iniciada, promovida y sustentada el gobierno de Felipe Calderón, ha vulnerado los derechos humanos de las mujeres, ya que a partir de la intervención militar contra el narcotráfico, se ha desdibujado la especificidad y complejidad de la violencia contra las mujeres, por ejemplo:

- Integrantes del ejército han ejercido violencia sexual contra mujeres y niñas de distintos estados, pero nadie ha sido señalado o castigado como responsable;
- Se adjudica al narcotráfico el asesinato de mujeres, por lo que podrían cometerse serias omisiones al no catalogarlos, si es pertinente, como feminicidios;
- Las cifras de fallecimientos no son disgregadas por sexo, lo cual obstruye el cumplimiento de los artículos 23 y 24 de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, los cuales apuntan sobre la responsabilidad del Estado de determinar la alerta de violencia de género en una localidad donde se ejerce Violencia Feminicida;
- Las mujeres que son asesinadas o que están involucradas en algún delito son estigmatizadas en los medios de comunicación y la violencia que se ejerce en su contra se justifica al tener un posible vínculo con integrantes del crimen organizado.

En este contexto, diversos productos comunicativos fueron realizados en nuestro país, concretamente las películas El infierno y Miss Bala, en las que las violaciones de los derechos humanos de las mujeres en la coyuntura de la “lucha contra el crimen organizado” son ignoradas o banalizadas.

Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es analizar a través de la Perspectiva de Género Feminista cómo el contenido de las películas mencionadas, El infierno y Miss Bala, pasan por alto el ejercicio de la violencia contra las mujeres, incluso si ellas son las protagonistas de la historia.

Los productos comunicativos, en este caso, dos películas, constituyen una forma de documento histórico, que representa un momento particular y que al tener un nivel de influencia y penetración importante en la opinión pública, no pueden ser ignorados.

Finalmente, la violencia contra las mujeres es estructural, por lo que no es un asunto menor, y su erradicación requiere de mecanismos a distintos niveles de acción política y social y, desde luego, las industrias mediáticas están incluidas en esa reflexión.

PALABRAS CLAVE: género, violencia de género contra las mujeres, estereotipos sexistas, medios de comunicación.

Abstract

The so-called “fight against organized crime”, initiated, promoted and supported the government of Felipe Calderon, has violated the human rights of women, as from the military intervention against drug trafficking, has blurred the specificity and complexity of violence against women, for example:

- Members of the army have had sexual violence against women and girls from different states, but no one has been identified as responsible or punished;

- Drug trafficking is awarded the murder of women, so that might be committed serious omission by not catalog them, if applicable, as femicides
- The numbers of deaths are not disaggregated by sex, which obstructs the implementation of Articles 23 and 24 of the General Law on Women's Access to a Life Free of Violence, which point on the State's responsibility to determine the alert of violence against women in a place where femicide is exercised;
- Women who are murdered or are involved in a crime are stigmatized in the media and violence perpetrated against them is justified in having a possible link with organized crime members.

In this context, various communication products were made in our country, specifically the movies *El Infierno* and *Miss Bala*, in which human rights violations of women at the juncture of the "fight against organized crime" are ignored or trivialized. Therefore, the objective of this paper is to analyze through the Gender Feminist how the contents of the above films, *El Infierno* and *Miss Bala*, overlooking the exercise of violence against women, even if they are protagonists of the story.

Communication products, in this case, two films, a form of historical document, representing a particular time and that having a level of influence and important insight into public opinion cannot be ignored.

Finally, violence against women is structural, so it is not a minor issue, and its eradication requires mechanisms at different levels of political and social action and, of course, the media industries are included in this discussion.

KEY WORDS: gender, violence against women, sexist stereotypes, media.

1.- Introducción. ¿Qué significa para las mujeres vivir en medio de la "lucha contra el crimen organizado"?

Un artículo publicado en la revista *Proceso* en diciembre de 2011 estimaba que después cinco años de haber iniciado la "lucha contra el crimen organizado", el número de muertes ha llegado a 60 mil 420; el problema es que esta cifra no está disgregada por sexos y así resulta muy difícil evidenciar si en alguna comunidad o entidad está siendo ejecutada Violencia Feminicida.

Entendemos primero que, con base a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), la violencia contra las mujeres es "Cualquier acción u omisión, basada en su género¹, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público"; así mismo, a partir del mismo documento, la Violencia Feminicida es "la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres".

Cabe recordar que la LGAMVLV (artículos 23 y 24) indica que el Estado debe garantizar la vida de las mujeres y si ésta está en peligro, se debe establecer la alerta de violencia de género, que consiste en "el conjunto de acciones gubernamentales de emergencia para enfrentar y erradicar la Violencia Feminicida en

¹ El género es un término cultural que alude a la clasificación social entre masculino y femenino (Ortner, 1979). La división entre lo femenino y lo masculino supone además formas determinadas, frecuentemente conceptualizadas como complementarias y excluyentes, de sentir, se ser, de actuar de las personas (Lamas, 2003). Además de complementarias y excluyentes, estas formas determinadas se posicionan jerárquicamente una sobre otra, pese a que en realidad no hay comportamientos o características de personalidad exclusivas de un sexo; ambos comparten rasgos y conductas humanas (Lamas, 2003). El género incluye también la simbolización de las diferencias sexuales entre mujeres y hombres, la cual se traduce culturalmente en un conjunto de prácticas, ideas y discursos que producen efectos en el imaginario de las personas (Lamas, 2003). Con la construcción de discursos se nombra y ordena el mundo simbólico y por consecuencia el mundo material.

un territorio determinado, ya sea ejercida por individuos o por la propia comunidad". No separar las cifras de fallecimientos por sexos tras cinco años de "lucha" invisibiliza el ejercicio de violencia contra las mujeres, el cual responde a factores estructurales de desigualdad.

Durante la LIX Legislatura, las entonces diputadas federales, Marcela Lagarde y Angélica de la Peña, propusieron y elaboraron la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), instrumento jurídico publicado el 1 de febrero de 2007 en el Diario Oficial de la Federación.

La LGAMVLV es producto del trabajo realizado por la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones sobre los Feminicidios en la República Mexicana y la Procuración de la Justicia Vinculada, encabezada por la doctora Lagarde. Esta investigación, sin precedentes en nuestro país, demostró que la violencia de género contra las mujeres prevalece y se ejecuta de forma sistemática, legitimada e impune: 1205 mujeres y niñas fueron asesinadas en todo el país en 2004, es decir, cuatro mujeres y niñas fueron asesinadas cada día, una mujer o niña fue asesinada cada seis horas. Más de 6000 mujeres y niñas fueron asesinadas en seis años, de 1999 a 2005. Los asesinatos de odio contra las mujeres se llaman feminicidios y son una acción específicamente dirigida contra las mujeres por razones de género. Así mismo, los feminicidios son tan sólo la 'punta del iceberg' de la Violencia Feminicida, ya que detrás de éstos están presentes mecanismos complejos que preservan la falta de acceso de las mujeres a una vida libre y segura.

No obstante, las autoridades han tratado de minimizar las cifras de feminicidios en nuestro país, particularmente durante la 'lucha contra el crimen organizado', ya que se han limitado a asegurar que los feminicidios en dicha coyuntura han sido ejecutados por integrantes de los cárteles de droga, y además responsabilizan a las víctimas, es decir, afirman que estaban relacionadas sentimentalmente con narcotraficantes y que, por tanto, 'ellas se lo buscaron'.

Pero, como vimos con los resultados de la investigación realizada por la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones sobre los Feminicidios en la República Mexicana y la Procuración de la Justicia Vinculada, desde 2004 existían cifras altas de feminicidios y, en realidad, la ejecución de Violencia Feminicida responde a razones multifactoriales y complejas y no sólo a causa de la existencia de cárteles de droga, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el feminicidio cobra sentido en el contexto de un país que no protege ni fomenta el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres.

La Violencia Feminicida presente en la 'lucha contra el crimen organizado' evidencia que los cuerpos de las mujeres son usados como botín de guerra, como medio de transporte para droga y dinero, como mercancía en el mercado de la explotación sexual o como instrumento para amedrentar a los adversarios. A propósito, la periodista Sanjuana Martínez describe las escenas de lo que denomina narcoguerra feminicida:

'Una, en el municipio de Cadereyta rumbo al Palmito, cuerpo de mujer destazado en seis partes en el interior de un baño de lámina galvanizada. Dos, una cabeza de mujer tirada en la avenida Gonzalitos y Francisco Rocha, en la esquina del restaurante El Gran Pastor. Tres, un taxi estacionado frente a Seguridad Pública del municipio de Guadalupe; en el asiento trasero, un bote de pintura de 19 litros con cabeza de mujer. Cuatro, dos costales de plástico tirados en una carretera de la Hacienda El Alamito con cinco pedazos de un cuerpo de mujer sin cabeza'.

Los feminicidios en la 'lucha contra el crimen organizado' son ejecutados con violencia extrema: con violación, muchas veces tumultuaria, con mutilación y tortura. Los asesinos, los feminicidas, no se señalan ni se enfrentan a su responsabilidad legal, y cómo si el feminicidio hasta ahora sólo está tipificado en 9 entidades (Colima, Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Guanajuato, Morelos, San Luis Potosí, Veracruz y Tamaulipas).

2 Información obtenida de una presentación de Power Point que la Dra. Lagarde proporcionó a las estudiantes del Diplomado Internacional 'El feminismo en América Latina. Aportaciones teóricas y vindicaciones políticas', impartido en el CEIICH de la UNAM.

Profundizo ahora en las otras manifestaciones, aparte del feminicidio, de Violencia Feminicida en la "lucha contra el crimen organizado", como son las violaciones sexuales, la trata³ y el abandono e indiferencia por parte de las autoridades.

Luego de que en diciembre de 2006 Felipe Calderón inaugurara con un operativo en Michoacán la "lucha contra el crimen organizado", han sido desplegados a lo largo del país 45 mil elementos de ejército, movimiento que se ha traducido en violencia sexual contra mujeres y niñas; simplemente en 2007 y mitad de 2008, el Centro de Derechos Miguel Agustín Pro documentó 50 casos de violaciones ejercidas por militares contra mujeres y niñas, sobre todo indígenas y migrantes.

Un ejemplo de violencia sexual durante la "lucha contra el crimen organizado" es el ocurrido el 11 de julio de 2006, en Coahuila, cuando 14 mujeres fueron violadas y torturadas por elementos del 14 Regimiento Motorizado del ejército mexicano.

Es de mención especial el caso de Ernestina Asencio Rosario, indígena de 70 años que en 2007 fue violada y asesinada por soldados en la sierra de Zongolica, Veracruz. Este feminicidio fue encubierto por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, encabezada en ese momento por José Luis Soberanes, y por el propio Felipe Calderón.

Algo que debe resaltarse es que los casos registrados de violencia sexual señalan a soldados como los responsables, que aunque son servidores públicos, violan los derechos de las ciudadanas.

Para dimensionar la penetración e impacto del crimen organizado, debe entenderse que actualmente sus actividades no se limitan al tráfico de drogas, sino que abarca otras actividades ilícitas, tales como la trata de personas y la distribución de pornografía. La periodista Lydia Cacho reveló en su libro *Esclavas del poder*. Un viaje al corazón de la trata sexual de mujeres y niñas en el mundo que Los Zetas controlan la distribución de la pornografía en México y Guatemala, incluso una fuente entrevistada por la comunicadora y que vivió con uno de los líderes de dicho grupo delictivo, asegura que utilizan servidores situados en Holanda y países nórdicos para subir material pornográfico a Internet sin ser descubiertos.

Lydia Cacho expresa su preocupación acerca de que las autoridades siguen sin estudiar adecuadamente al crimen organizado, ya que éstas insisten en omitir la vinculación entre los cárteles de droga y la explotación sexual de mujeres y niñas, pero ella, a través de investigaciones en Afganistán, Colombia, Cuba, México y Estados Unidos, ha detectado nombres y métodos de narcotraficantes que utilizan para la venta y explotación de esclavas sexuales o en la protección de otros tratantes (Cacho, 2010).

Pensemos entonces que en el contexto de la Violencia Feminicida en la "lucha contra el crimen organizado", las víctimas obligadas a prostituirse vivencian con mayor vulnerabilidad y violencia la explotación. Por otro lado, al igual que las víctimas de feminicidio, las víctimas de explotación sexual también son estigmatizadas y responsabilizadas de la violencia de la que son sujetas.

Pero las mujeres y niñas contra quienes se ha ejercido Violencia Feminicida durante la "lucha contra el crimen organizado" tienen nombre y familiares, quienes a la par de las víctimas, sufren violencia institucional: indiferencia y descalificación de las autoridades.

Queda de manifiesto que en la "lucha contra el crimen organizado" las mujeres y niñas experimentan una vulnerabilidad específica, la cual se ha traducido en Violencia Feminicida, sexual e institucional.

Diversos medios de comunicación han dado seguimiento a la "lucha contra el crimen organizado", sin embargo, en su discurso no se visibiliza la violencia ejercida contra las mujeres y niñas, lo cual la invisibiliza aun más. En este contexto, durante 2010, se produjeron las películas *El Infierno* y *Miss Bala* y definitivamente éstas también pasaron por alto las condiciones de vulnerabilidad que las niñas y mujeres experimentan en

³ El Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños define trata de personas: "la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas recurriendo al uso de la fuerza u otras formas de coacción, el rapto, el fraude, el engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra para propósitos de explotación. Esa explotación incluirá como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos".

nuestro país ante, como definió Sanjuana Martínez, la narcoguerra feminicida. Presentamos en el siguiente apartado nuestras respectivas observaciones sobre dichas cintas.

2.- El Infierno y Miss Balavistas con los lentes de la Perspectiva de Género Feminista.

La Perspectiva de Género está basada en la teoría de género y está inscrita en el feminismo, paradigma teórico, histórico y crítico que tiene entre uno de sus fines ‘contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres’ (Lagarde, 2001). Por lo tanto, visibilizar a las mujeres es una herramienta metodológica básica de la Perspectiva de Género.

Sin embargo, no sólo se trata de visibilizar a las mujeres sino de vindicar su existencia al reconocerlas como sujetas históricas de género constituidas a través de la síntesis entre sus vidas y experiencias que su condición de género determina (Castañeda, 2008).

De esta forma, este trabajo pretende ubicar a las mujeres en las películas *El Infierno* y *Miss Bala* como sujetas históricas cuya vida y seguridad se ven vulneradas por el ejercicio de violencia de género durante la ‘lucha contra el crimen organizado’. Escogí estas películas porque ambas han sido valoradas por la opinión pública como documentos fidedignos del contexto actual de nuestro país, además de que fueron acreedoras a premios y parte de la selección de afamados festivales de cine. Empecemos con *El Infierno* y después emparetaremos las similitudes entre ambas producciones.

En El Infierno las mujeres son interesadas, manipuladoras o putas.

Benjamín García, el protagonista de la historia, regresa a México luego de haber migrado a Estados Unidos. Después de 20 años, encuentra un país con la violencia como escenario cotidiano. A través de su madre Benjamín se entera de que Pedro, su hermano menor, fue asesinado: Pedro, le dice su madre, ‘no andaba en buenos pasos’ y lo mataron en un ajuste de cuentas. A partir de eso, Benjamín trata de obtener información para esclarecer la muerte de su hermano, apodado *El Diablo*.

Al platicar con su padrino, Benjamín descubre que Pedro tenía una pareja: ‘Tu hermano vivía con una vieja que trabaja en un pinche tugurio de mala muerte en San Miguel’; ‘¿una prosti?’ responde Benjamín asombrado. Lupita, la pareja de Pedro, tuvo un hijo con él, quien se llama Benjamín, igual que su tío.

Guadalupe Solís, Lupita, es representada como una femme fatale, como una ‘puta’ interesada que incluso puede ser una ‘tentación’. Desde luego que Lupita es juzgada por ser prostituta: ‘¿Y a poco crees que lo que tú haces es un buen ejemplo para mi sobrino? No te hagas, Lupita, cómo crees que trabajar en un congal de puta está bien’, le dice Benjamín.

Como Lupita se molesta con Benjamín por sus cuestionamientos, él regresa a ‘disculparse’. Sin más preámbulos, Benjamín besa a Lupita y acaricia sus senos, y ella accede a tener sexo. Al día siguiente, Lupita va a buscar a Benjamín a la vulcanizadora de su padrino; llega con dos ‘clientes’ a bordo de una camioneta lujosa y le pide ayuda, ya que su hijo está preso en la comandancia del pueblo. Lupita besa a Benjamín y se va con los clientes, pero antes de abordar de nuevo la camioneta, ellos la besan y tocan sus nalgas. Rogaciano, el padrino de Benjamín, exclama ‘Pinche golfá’. No es la primera vez que Rogaciano emite comentarios misóginos contra Lupita, previamente pregunta a su ahijado ‘Y la Lupe, ¿sigue estando igual de buenota?’.

Lo que el discurso de la película omite es que Lupita es víctima de explotación sexual, ya que Camilo, el dueño del bar donde trabaja, la obliga a tener sexo con los clientes del lugar, además le pide una cuota por cada ‘servicio’ y otra para saldar las supuestas deudas contraídas y así obtener su ‘libertad’ del prostíbulo.

Tras no encontrar empleo, Benjamín decide trabajar con los Reyes, los líderes del tráfico de drogas de la zona. Los Reyes, dice Rogaciano, se encargan de ‘cuanta chingadera turbia de la región’, como narcotráfico,

tráfico de armas y prostitución. Lo curioso es que en la historia nunca se hace referencia alguna sobre la participación de los Reyes en la explotación sexual de mujeres.

Al igual que todos los que “trabajan” con los Reyes, Benjamín no encontró “oportunidades para salir adelante” y ese será la razón expuesta en la película que justificará que los hombres se conviertan en narcotraficantes. Nos topamos con una medición injusta de las actividades hechas por mujeres y hombres, es decir, la falta de oportunidades laborales legítima que ellos trafiquen drogas y asesinen pero no “disculpa” a las mujeres de ser prostitutas. Aquí cabe una pertinente aclaración: el 98 por ciento de las víctimas de explotación sexual son mujeres y niñas y definitivamente éstas no deciden de forma voluntaria e individual ejercer la prostitución, al contrario, son obligadas y amedrentadas, y más en un contexto como el de la “lucha contra el crimen organizado”, donde la violencia contra las mujeres se ha reproducido con mecanismos más crueles.

Cuando Benjamín se convierte en “narco” visita a su madre y le lleva regalos. Al principio, la mujer se desconcierta al darse cuenta de que su primogénito siguió los pasos de su hijo menor, *El Diablo*, pero finalmente, se emociona con los obsequios y hasta pide a Benjamín un “wasman” (walkman) como el de la vecina. Incluso una anciana sola, abandonada, que se quedó esperando a su esposo e hijo migrantes, puede convertirse en interesada y sucumbir ante los “beneficios” del narcotráfico.

Y la madre de Benjamín, cuyo nombre jamás es mencionado, no es la única que se contenta con las dádivas monetarias de Benjamín, también lo hace Lupita, quien le insiste en aguantar y resistir las consecuencias de la “chamba” con tal de mantener su estilo de vida.

Sin embargo, la mujer más temible de *El Infierno* es doña Mary, la esposa de José Reyes, el líder del grupo delictivo *Los Reyes del Norte*. Doña Mary es tan temeraria que golpea y humilla a su esposo públicamente, no importa que él sea el narcotraficante más poderoso de la región. Doña Mary rompe los parámetros de la esposa tradicional que hasta se acuesta con los empleados de su esposo; en conclusión, ella también es una “puta” interesada y manipuladora. Nos cuestionamos si de verdad ser la esposa de un poderoso narcotraficante otorgará facultades para establecer una relación de poder-dominación de tal magnitud con el cónyuge.

La trama de *El Infierno* pone énfasis en la vulnerabilidad de LOS jóvenes, quienes aspiran a formar parte de algún cártel y así conseguir dinero, mujeres y prestigio social, pero ni siquiera hace referencia sobre qué significa ser prostituta en un contexto de guerra o cuáles fueron las razones que llevaron a LAS jóvenes a ser explotadas en un prostíbulo. Pareciera que la historia reafirma el rol de género asignado a mujeres y hombres: ellas son objetos sexuales de cambio y ellos deben probar su masculinidad a través de la apropiación de los cuerpos femeninos y del uso de la violencia.

Miss Bala o la “ambición femenina” expresada en el deseo de ser reina de belleza.

Esta película no contesta una pregunta central para entender a qué pueden aspirar las jóvenes: ¿Por qué desean entrar a concursos de belleza?

Laura y Azucena son dos jóvenes residentes de Baja California que aspiran ser aceptadas en el concurso Miss Baja California. Azucena está relacionada sentimentalmente con un policía que prometió ayudarla a ganar el certamen de belleza, no obstante, él es violento y contra su voluntad, la lleva a una fiesta en un bar; Laura, angustiada, va a buscar a su amiga hasta el lugar sin imaginar que éste sería el escenario de un enfrentamiento entre agentes de la DEA y sicarios de la organización delictiva La Estrella.

Tras la balacera, Azucena desaparece y Laura trata de obtener información sobre su paradero. Pregunta a un policía de tránsito si puede ayudarla; al principio él se niega, pero después le dice que la llevará a una comandancia. Sin sospecharlo, Laura es entregada al dirigente de La Estrella y a partir de ese momento, es privada de su libertad y obligada a transportar dinero y droga en su cuerpo. Lino, el líder del cártel, promete ayudarla a ganar el concurso de belleza a cambio de su “cooperación”, aunque no se trata de una negociación entre iguales, sino de la esclavización de una mujer.

Ante el descontento público, Laura gana el título de Miss Baja California pero ahí no terminó la esclavitud de Laura, sino que todavía recibiría más violencia: esa misma noche es violada por Lino y al día siguiente es ofrecida como objeto sexual a un general de alto rango. En realidad todo es una trampa, se trata de simular la captura y desmantelamiento de La Estrella. Laura es golpeada por soldados y entregada a la policía federal para ser presentada frente a los medios de comunicación como una de las principales operadoras del cártel.

La película termina con un cuadro en negros y con letras blancas:

‘La guerra desatada en México por el control de la droga ha matado a más de 36,000 personas entre 2006 y 2011. Sólo en México el narcotráfico genera 25 mil millones de dólares al año’.

Y entonces, en todo esto, ¿dónde quedan las mujeres? ¿Por qué contar una historia donde la protagonista es una mujer si al final se le invisibilizará por completo? Insistimos, nos gustaría saber por qué un número importante de jóvenes mexicanas desean participar en concursos de belleza, ¿será acaso una de las escasas oportunidades de vida que tienen?

Debido a estas omisiones, considero que Laura y Azucena, pese a haber sido víctimas de violencia, fueron representadas como mujeres ambiciosas, decididas a pagar cualquier precio con tal de alcanzar sus objetivos, como, porejemplo, relacionarse con policías y narcotraficantes.

Sospecho que el título Miss Bala pone de manifiesto en el sentido común de las personas que la película abordará la historia de una reina de belleza que forma parte de un grupo delictivo, sin embargo, debe quedar bien claro que Laura es víctima no victimaria.

3.- Conclusiones.

Contrariamente a promover una reflexión sobre las consecuencias nocivas para las mujeres y las niñas en la ‘lucha contra el crimen organizado’, las películas El Infierno y Miss Bala reproducen estereotipos de género⁴ que legitiman la violencia contra las mujeres: si las mujeres son manipuladoras, interesadas, ambiciosas o putas merecen ser castigadas.

Sobre todo en El Infierno, se criminaliza o estigmatiza a las mujeres que rompen con el rol tradicional de madreposa, y en ambas cintas se reafirman los roles de género para mujeres y hombres: pasividad y acción respectivamente. Estas realizaciones cinematográficas muestran en su trama que la guerra es asunto de hombres y por tanto, las mujeres están fuera de la toma de decisiones y sólo pueden ser cuidadoras u objetos sexuales de intercambio.

Es urgente visibilizar a las mujeres como sujetas históricas que experimentan condiciones de violencia específicas en el contexto de la ‘lucha contra el crimen organizado’; justamente, esta visibilización puede dar voz a las víctimas y tratar de impulsar acciones afirmativas en distintos niveles para mejorar su situación de vida. Lo anterior no es sólo un deseo o una petición arbitraria, sino un señalamiento sobre la promoción y el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres, avalado por el marco jurídico nacional e internacional.

No se trata únicamente de contar historias de o con mujeres, sino de rescatar sus experiencias a través de la Perspectiva de Género, con esa visión no tradicional que desde el feminismo pretende ‘contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres’.

Tomemos en cuenta que el discurso de los medios de comunicación puede ser vehículo de reflexión, pero que ésta queda incompleta si de manera automática las necesidades, deseos, anhelos, miedos, derechos y especificidades de la mitad de la humanidad quedan excluidas.

⁴ De manera concreta, un estereotipo de género se refiere al ‘conjunto de pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de hombre y mujer, características que son asignadas o impuestas socialmente (Bustos, 1998).

Referencias

- Bustos, Olga (1998): Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica. En Vereza, Mónica y Hierro, Graciela. Las mujeres en América del Norte al fin del milenio. México: PUEG-UNAM (299-313).
- Cacho, Lydia (2010): Esclavas del poder. Un viaje al corazón de la trata sexual de mujeres y niñas en el mundo. México: Grijalbo.
- Cámara de Diputados (2007): Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en Diario Oficial de la Federación. Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México, Honorable Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios, Centro de Documentación, Información y Análisis.
- Castañeda Salgado, Martha Patricia (2008): Metodología de Investigación Feminista. Guatemala: CEIICH-UNAM.
- Organización de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional (1998): Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños. <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=biblioteca/pdf/1305>. (Consultado el 1 de febrero de 2012).
- Godínez Leal, Lourdes (2008): Mujeres, las más afectadas por la militarización de Calderón. Cima-noticias. <http://www.cima-noticias.com.mx/site/08102208-Mujeres-las-mas-af.35322.0.html> (Consultado el 13 de febrero de 2012).
- Godínez Leal, Lourdes (2008): Sin perspectiva de género, informe de CNDH. Cima-noticias. <http://www.cima-noticias.com.mx/site/08121709-Sin-perspectiva-de.36012.0.html> (Consultado el 13 de febrero de 2012).
- Jarquín Edgar, Soledad (2009): Dos años después, el caso Castaños sigue con justicia a medias. Cima-noticias. <http://www.cima-noticias.com.mx/site/09071304-Dos-anos-despues-e.38544.0.html>. (Consultado el 10 de febrero de 2012).
- Lagarde, Marcela (2001): Género y feminismo: desarrollo humano y democracia. Madrid: Horas y horas.
- Lamas, Marta (2003): El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México: PUEG-UNAM.
- Martínez, Sanjuana (2011): El cuerpo de las mujeres, botín de la narcoguerra. La Jornada. <http://www.websanjuanamartinez.com/2011/06/los-feminicidios-de-la-guerra-contra-el.html> (Consultado el 11 de febrero de 2012).
- Martínez Sanjuana (2009): Ernestina Asencio Rosario: dos años de impunidad. Cima-noticias. <http://cima-noticias.com.mx/site/09022501-Ernestina-Asencio.36732.0.html>. (Consultado el 1 de febrero de 2012).
- Mendoza Hernández Enrique (2011): Cinco años de guerra, 60 mil muertos. Revista Proceso. <http://www.proceso.com.mx/?p=290774> (Consultado el 12 de febrero de 2012).
- Ortner, Sherry (1979): ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura? <http://www.cholonautas.edu.pe> (Consultado el 10 de enero de 2012).
- Rivas, Ayala (2010): Desdibujan autoridades feminicidio en México. Cima-noticias. <http://www.cima-noticias.com.mx/site/10012705-Desdibujan-autorida.40936.0.html> (Consultado el 13 de febrero de 2012).

La oferta de servicios sexuales hombre a hombre a través de internet: Aproximación a las realidades de jóvenes universitarios en Mérida, Yucatán.

LCS. Roberto Alfonso Díaz Valencia

<roberto.diaz@uady.mx>

Universidad Autónoma de Yucatán

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen

La emergencia de tecnologías accesibles con un simple click en la web, han traído grandes diversificaciones en el uso de las mismas, siendo solamente uno de éstos el comercio sexual. La renta del cuerpo es un trabajo que se ha realizado a través de los años y en diferentes contextos, sin embargo hoy día los servicios sexuales parecen ser socorridos también por internet. Hombre busca hombre, es la categoría de búsqueda que concierne a este análisis: jóvenes universitarios recurren a la oferta de servicios sexuales por módicas cantidades, para solventar sus gastos escolares y personales.

Si bien muchos son los mitos y discursos que se generan en torno a la prostitución masculina en Yucatán, lo real es que existe y cada día se acrecienta; en palabras de los propios ofertantes, y la mayoría de los casos, recurren al 'público gay', ya que 'son quienes tienen para pagar', aunado a diversos discursos sobre su masculinidad y ante la realidad que viven cada vez más jóvenes universitarios: la falta de empleo y la necesidad de cubrir gastos que van desde una renta, el gusto por vestir prendas de marca, cubrir salidas con sus parejas o por simple placer.

A través de una serie de casos estudiados, se presentan en este trabajo los resultados obtenidos mediante entrevistas personales con jóvenes universitarios que ejercen esta práctica, sus motivaciones, factores que les llevaron a la oferta de sus 'servicios' y se plantea a manera de análisis del discurso la interpretación personal que cada uno tiene acerca de la construcción de su masculinidad. La prostitución es vista como un mundo, el cual si bien 'no es legal', sí les 'saca de apuros' e incluso podrían ganar más que en un trabajo estable, a sabiendas de los riesgos tanto sociales como de salud, los cuales son preocupantes.

Palabras clave: Sexoservicio, gay, masculinidad, universitarios, internet.

Astract

The emergence of technologies accessible with a simple click on the Web, have brought great diversification in the use of the same, being only one of these the sex trade. The commercialization of the body, is a work that has been done through the years in different contexts, however sexual services now seem to be published also by internet. Men looking for men, is the search category that concerns this analysis: university students resort to offering sexual services for modest amounts, to cover their school and personal fees.

While there are many myths and discourses generated around male prostitutes in Yucatan, in reality it exists and is growing every day. In words of the bidders, and in the majority of cases, the university students offer their services to "gay guys" because they are who have the possibility to pay. Discourses of masculinity and the reality that universities sex servicers are increasingly: the lack of jobs and the need to cover expenses ranging from rent, for wearing designer clothes, pay outs with their girlfriends or just for pleasure.

Through a series of case studies are presented in this research, the results obtained through personal interviews with university students engaged in this practice, their motivations, factors that led them to offer their "services" and by way of analysis raises personal interpretation of the speech that everyone has about

the construction of their masculinity. Prostitution is seen as a world, which although "not legal", they will "bail out" and could even earn more than a steady job, knowing the social and health risks, which are worrisome.

Keywords

Sex service, gay, masculinities, university students, internet.

Introducción

El presente trabajo surgió inicialmente como un proyecto de investigación cuyo soporte sería un reportaje para televisión, sin embargo al adentrarme en el contexto yucateco, particularmente de Mérida, y la emergencia de esta clase de oferta por jóvenes que comparten algunas condiciones como el ser estudiantes universitarios, encontrarse en un rango de edades similares, algunos elementos discursivos aunados a la construcción de sus masculinidades y el sexoservicio, principalmente orientado al consumidor hombre-homosexual, es que decidí no quedarme en la superficialidad del propio reportaje y decidí emprender una búsqueda más personalizada acerca de las motivaciones y condiciones de algunos jóvenes que logré contactar vía Messenger y que a través de una serie de interrogantes orientadas al análisis de sus discursos me han brindado algunas herramientas para presentar esta investigación, que al monitorearla constantemente, noto que cada vez se multiplica y tiene significados más amplios.

Todo comenzó al encontrarme con algunos reportajes en medios impresos de circulación local (Diario de Yucatán y Milenio Novedades) en distintas fechas de publicación, pero orientados a la misma temática: Prostitución masculina; sin embargo noté que se cae en juicios de valor sustentados en los viejos constructos sociales heteropatriarcales, sexistas y de discriminación por género. El carácter heteronormativo me hizo pensar que más allá de ser un "crimen" o estigmatizarlo de ese modo, es de importancia ir más allá de nuestros propios valores y acercarnos al fenómeno para tener una comprensión más amplia y que permita analizar algunos casos de los muchos que hoy día existen; lo cual representa un negocio al margen de "los valores sociales", una necesidad económica y reflejan en algunos casos la falta de empleos (o en su defecto, bien remunerados) para las y los jóvenes estudiantes universitarias/os.

Si bien la prostitución es popularmente ubicada en un contexto de calle, zonas particulares, antros o casas de citas, existen hoy día otros modos de llegar a este tipo de servicios; internet es una de las vías que ha tomado gran impulso en esta categoría al existir diversos sitios en los cuales se anuncian/ofertan los servicios tanto de mujeres como de hombres.

Los objetivos específicos de la presente investigación son: 1) tener una aproximación al fenómeno del sexoservicio ofertado por jóvenes universitarios, que se anunciaron en la página de internet: www.mundoanuncios.com.mx en las categorías: Eróticos profesionales y Hombre busca hombre y, 2) conocer las motivaciones que los llevaron a la práctica del sexoservicio para elaborar un perfil que describa la visión particular de cada uno respecto a la oferta de su servicio.

Internet y sexualidades: Promoción gratuita

La nube informática que representa la conectividad a través de Internet ofrece un sinfín de posibilidades para su uso; siendo que hoy día nos encontramos ante una revolución de los contenidos multimedia que en ella se encuentran presentes. Las páginas de socialización virtual, por citar un ejemplo, se encuentran en una etapa de consolidación como formas de comunicación mediada a través de interfaces que aparentemente deshumanizan el contacto entre las personas. Sin embargo, de un tiempo a la fecha, muchas de estas redes de contactos se han enfocado a diversos nichos de mercado, los cuales en muchos casos no habían contado con un espacio enfocado a sus intereses: "Internet ha mostrado ser el medio de comunicación idóneo para todas las comunidades minoritarias o con intereses especiales [...] Era natural que se volviera un vehículo privilegiado para el contacto entre la gente gay" (Castañeda, 2006: 62).

Resulta de interés como el sentido globalizante de las comunicaciones permite la comunicación de diferentes mensajes en categorías antes impensables, y a su vez la apropiación personal de la que puede ser objeto. Si ligamos los conceptos internet-sexualidad, podemos obtener una enorme cantidad de variables a analizar, puesto que ofrece 'un espacio de consumismo sexual ilimitado, en tiempo real, las veinticuatro horas: en él se pueden ver catálogos, buscar novedades, seleccionar o rechazar sin costo ni compromiso las diversas opciones disponibles, afinar las búsquedas, comparar precios e ir cambiando de persona o de sitio si el último encuentro no dio entera satisfacción.' (Castañeda: 2006: 65-66). En este sentido, comenzamos a vislumbrar la relación con elementos que pueden ir desde la simple visualización gratuita de páginas con contenido sexual explícito, redes sociales de paga para obtener contacto más allá del virtual, así como agencias o páginas de promoción de servicios sexuales:

Por donde uno mire, hay una «explosión sexual», una «escalada del erotismo». La sexualidad está en «primera plana» de la sociedad de consumo ultra determinando espectacularmente toda la esfera significativa de las comunicaciones de masas. Todo lo que se ofrece a la vista y al oído toma ostensiblemente el vibrato sexual. Todo lo que se da a consumir está afectado del exponente sexual. Y, al mismo tiempo, por supuesto, lo que se da a consumir es la sexualidad misma. (Baudrillard, 2007: 178)

Zaro, Peláez y Chacón mencionan en su publicación '*Trabajadores masculinos del sexo: aproximación a la prostitución masculina en Madrid 2006*' que 'La industria del sexo ha sabido adaptarse a la era de Internet con el fin de llegar a más público con las consecuentes ganancias económicas. La prostitución masculina en la actualidad en España cuenta con diversas vías virtuales en las que ofertar, demandar, pactar e incluso mantener servicios sexuales' (2006: 16). Esto suena lógico al acercarnos a los marcos legislativos de algunos países europeos donde la prostitución es legal en ciertas condiciones, e internet puede ser un catálogo abierto para encontrarse con páginas que congregan a 'Escorts' de alto nivel como *RentBoy*, *Sexyservidores*, *Soytuyo*, *RentMen*, etc., que incluso sus redes son de carácter global y se puede contactar con profesionales del sexo de prácticamente cualquier latitud.

Otro ejemplo que se puede citar, es la existencia de redes sociales para el contacto personal, que van más allá de compartir información digital, pues la finalidad principal es entablar un contacto 'real', es decir, cara a cara sin interfaces mediadoras: *Gaydar*, *Manhunt*, *GayRomeo*, *DList** (desaparecida en diciembre de 2011), son algunas de las más populares en el sector de HSH. Si bien estas son consideradas como redes sociales virtuales, existen otras páginas de anuncios comerciales que incluyen secciones para el contacto personal.

Mundoanuncio.com.mx y OLX.com.mx son portales para insertar anuncios de manera gratuita y gozan de cierta popularidad debido a su cantidad de categorías. Sin embargo es en *Mundoanuncio* donde se presenta una categoría exclusivamente dedicada a 'Eróticos profesionales' haciendo una alusión casi explícita sobre su información: servicios sexuales. En esta misma página se presentan otro tipo de contactos personales: Relaciones ocasionales, mujer busca hombre, hombre busca mujer, mujer busca mujer y, hombre busca hombre.

El sentido de gratuidad de la página hace accesible prácticamente a cualquier persona la posibilidad de publicar un anuncio de cualquier categoría, cabe destacar que no es lo único que se oferta ahí, sin embargo estas categorías son las que se ligan a la sexualidad de una manera más clara.

Las formas comunicativas que surgen a partir del fenómeno de la oferta de servicios sexuales

Al preguntarle a los jóvenes sobre cómo conocieron la página, muchos de ellos hacían referencia a comentarios entre personas, lo que desde ese momentoya nos da un indicador: la socialización del contenido, comunicarse entre 'cuates' la existencia de la página y las categorías descritas. Algunos, mencionaron que se acercaron por otros motivos, y ya en el portal visualizaron la posibilidad, al ser curiosos y mirar qué tanto podía ofrecerse; de ahí les surgió la idea de 'anunciarse' y 'ver si alguien caía'; en tal afirmación se puede

notar claramente que este es un ‘curioso comercio, donde los ‘normales’ aparecen prostituyéndose para los ‘desviantes’” (Perlongher, 1993: 9).

La página web de anuncios, resulta ser la herramienta digital y soporte de la promoción que los jóvenes ofertantes encuentran y el medio por el cual dejan sus datos para ampliar el contacto y por ende, la comunicación con sus clientes potenciales. Al agregarles a la cuenta de mensajería instantánea, les preguntaba acerca de cuántas personas había respondido a su anuncio, y en general me contestaban que ya varias personas les habían agregado para pedir mayores informes; un ejemplo de las respuestas que mencionaron es el siguiente: ‘eres el cuarto o el quinto, y eso que apenas llevo unas horas con el anuncio’.

Con el paso de los días, el número de personas que agregan para solicitar informes se multiplica; investigando un poco más, en la mayoría de los casos, son los mismos perfiles que agregan a los jóvenes sexoservidores; esto pude notarlo al observar la página de *Windows Live Profile* de cada uno de los jóvenes a los que agregué, puesto que la página tiene la posibilidad de mostrar un historial de acciones destacadas en un tiempo determinado, que en la mayoría de los casos se conserva hasta por 6 meses dependiendo del número de actualizaciones que tengan los ofertantes. En esa misma página, se señalan los cambios de estado de *Messenger*, así como la actualización de la fotografía de perfil, y en algunos casos la conexión con la red social virtual *Facebook*.

Zaro, Peláez y Chacón (2006) identifican 4 herramientas con las que el ofertante puede negociar con el cliente, las cuales brindan posibilidades de comunicación más personalizada, al hacer uso de estos recursos para ‘venderse’ y presentarse como la mejor opción, o intentando generar un valor agregado para el cliente potencial y que acceda prontamente a la contratación del servicio; ya que como he mencionado, a veces la necesidad es urgente y no pueden esperar mucho a que el cliente tome una decisión analítica, sino mayormente emocional, que evoque al placer inmediato que obtendrían mediante la relación sexual con el joven que se ofrece. A continuación enlisto las herramientas:

- ‘01. Fotografías personales que puede compartir con el cliente a través de esa conversación privada.
- 02. Enlaces a páginas de contactos donde el trabajador del sexo tenga un perfil con fotografías y datos de interés.
- 03. Enlaces a un portal específico con todo tipo de información sobre el trabajador sexual.
- 04. Establecer una videoconferencia con el cliente para establecer la negociación o incluso el servicio sexual.”

(Zaro, Peláez y Chacón, 2006: 16-17)

En éste caso, aplican la herramienta número 1 y la número 4; ya que en las conversaciones personales vía *Messenger*, los jóvenes acostumbran mostrar fotografías suyas en el *display* (foto de perfil de la ventana de conversación), en las cuales se les puede mirar en diversas actitudes, ya sea simplemente de su rostro, o éste cubierto con lentes de sol, e incluso hay quienes mostraban fotografías suyas en la playa, en sus recámaras, en baños públicos en los que privilegian mostrar partes de su cuerpo, como lo son: pectorales, espalda, glúteos, brazos o en algunos casos, alguna parte del cuerpo donde tengan tatuajes. En otros casos también llegaban a presentar fotografías de sus genitales, ya sea en reposo o en estado de excitación, entre las cuales identifiqué dos vertientes:

- 1. Los que sin preguntar, ofrecen las imágenes
- 2. A quienes tienes que preguntarles si emplean ese tipo de imágenes.

En general apelan al sentido de ‘confidencialidad’, ya que ante todo mencionan, que esta actividad es temporal, y no se dedicarán por siempre al sexoservicio. En casos más aislados, ofrecen enviar las fotografías al correo electrónico para ‘estimular tu decisión’.

Del concepto "prostitución" al de "servicio"

Muchos han sido los enfoques o acercamientos a la temática de la prostitución, sin embargo un concepto que me parece de interés rescatar es el propuesto por Osborne (2004) acerca del "trabajo del sexo":

'Proponemos como trabajo del sexo la negociación y ejercicio de servicios sexuales remunerados:

01. con o sin la intervención de una tercera persona.

02. cuando tales servicios son publicitados o reconocidos de forma general como disponibles en un lugar específico.

03. Cuando el precio de los servicios refleja las presiones de la oferta y la demanda."

Sin embargo, en el contexto de los jóvenes universitarios investigados, en general no les gusta la conceptualización del término 'prostituto' o 'trabajador sexual', ellos prefieren decir que 'ofrecen un servicio', y ésta es la manera con la cual hacen referencia a su actividad. Incluso muchos de ellos se anuncian como 'Scort' o 'Escort'; referenciando la idea de que son 'chicos de compañía con final feliz'.

También la estrategia de promocionarse llama la atención, puesto que algunos emplean características suyas, que en realidad este acercamiento no logra comprobar, como el uso de la palabras: 'dotado', 'perverso', 'te aseguro que no te arrepentirás', 'tú lo decides', 'seriedad, limpieza y discreción'; 'pide tu fantasía y te la cumpla', 'encuentros inolvidables', 'depende de ti que esto suceda'.

Como menciona Núñez Noriega 'para que dos o más varones se relacionen eróticamente, tiene que haberse dado ciertas condiciones: primero los individuos tienen que haberse puesto en contacto, deben haberse encontrado, comunicado. A esta relación se le conoce comúnmente como ligue' (1999: 211), una vez que se ha dado el contacto vía Messenger o teléfono celular, se procede a la consumación del acto: 'El ejercicio de la sexualidad adquiere en el mundo masculino un carácter instrumental, moviéndose dentro de los márgenes del cálculo y del control. La búsqueda del intercambio sexual se vive como un reto y la consumación de éste se considera como el logro de una meta.' (Gutiérrez, 2008: 104). La meta en este caso es el pago obtenido por su desempeño sexual; muchos manifestaron que piden el dinero por adelantado 'para estimularse', otros no habían tomado en cuenta la posibilidad de pedir el pago previamente, sino 'hasta dejar satisfecho al cliente'.

Mérida: contextos de acción y estudio de caso

Retomando información de publicaciones impresas de circulación local (Diario de Yucatán y Milenio Novedades), se indica que la prensa yucateca ha tenido acercamiento al fenómeno. Si bien la cultura popular de Mérida ubica zonas de prostitución claves, la calle es un contexto público al cual los jóvenes de este estudio no pretenden ingresar, pues ellos mismos identifican que sus servicios no serán para toda la vida; son temporales y no pueden exponerse, puesto que llevan una vida 'hétero', que como señala Gutiérrez Lozano, 'la heterosexualidad es un campo de relaciones que contiene la interacción entre hombres y mujeres, define cuestiones de masculinidad, feminidad y establece las condiciones para el ejercicio de la sexualidad' (2008: 103), la cual viven en su 'vida real' con sus novias, incluso hay quienes son casados o ya son padres.

En el artículo 'Masculinidad desde la diversidad...' de Toledo, Rojas y Vera, se menciona que 'la sexualidad de los HSH en Yucatán se encuentra bajo la influencia de patrones sociales y culturales y de la transición de los mismos, efecto de la globalización cultural producto del intercambio comercial, laboral, educativo y a través de los medios de comunicación' (Villagómez et al, 2010: 291), por lo que es importante la contextualización de este estudio y especificar que son casos concretos y particulares, lo que no representa una tipificación que generalice la práctica de sexoservicio hombre a hombre en Yucatán, por lo que para el presente estudio, seleccioné 10 casos que cumplen los siguientes parámetros:

1. Ser estudiante de licenciatura

Que no quiere decir que existan jóvenes de menor nivel académico, sin embargo llama la atención que sean los universitarios quienes tengan que recurrir a esta práctica debido a la falta de empleo, o en su caso que considere su calidad de estudiante. Sin embargo no es el único motivo por el cual acceden, hay

quienes también lo realizan por placer, a manera de justificarse ellos mismos un deseo homoerótico pero que al obtener un pago por el ‘servicio’, les hace más digerible para sí mismos el hecho de mantener relaciones sexuales con uno de sus iguales.

2. Edad entre los 18 y 25 años

Es decir son jóvenes mayores de edad y que manifestaron realizar esta actividad bajo su responsabilidad, sin que alguien les obligue o condicione. Aunque en varios casos la influencia de amigos/ conocidos les hizo tomar el impulso para anunciarse.

3. La oferta de ‘servicio’ como activo

Ofrecen un servicio tomando el rol ‘activo’ (insertivo) en la relación; dejando en claro que no se dejan penetrar y muchos de ellos hacen gala de la medida en centímetros de sus genitales en un estado de excitación. La temporalidad del monitoreo fue de enero a junio de 2011, durante el cual periódicamente visité la página para precisar los impactos publicitados de los jóvenes ofertantes. De ahí tuve el interés por agregarlos a una cuenta de Messenger, a través de la cual me comunicaba con ellos, a manera de una investigación de entrevista virtual encubierta, para obtener datos que de otro modo (presentándome como investigador/ periodista) no hubiera obtenido.

El presente estudio, explora la aproximación de los jóvenes con las características señaladas, para comprender sus motivaciones para incursionar en esta práctica, asimismo desarrollé una guía de preguntas clave para determinar el perfil particular de cada uno de los ofertantes. A continuación describo mi guión de entrevista; la cual si bien no fue aplicada exactamente en todos los casos, se procuró no eliminar ninguna, y obtener la mayor cantidad de información:

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿Qué estudias?
3. ¿Y cómo fue que decidiste ofrecer tus servicios?
4. ¿Cómo llegaste a la página de mundo anuncio?
5. ¿Cuál es el costo tu servicio?
6. ¿Qué es lo que incluye tu servicio?
7. ¿Llevas mucho tiempo dedicándote a esto?
8. ¿En qué horarios estás disponible?
9. ¿Tienes algún tipo de restricción? Es decir, cosas que no hagas o no te gusten.
10. ¿Siempre lo haces todo con condón?
11. Y si te ofreciera una cantidad extra, ¿podrías hacerlo sin condón?
12. ¿Muchos te han pedido hacerlo sin condón?
13. Generalmente, ¿qué tipo de personas contratan tus servicios?
14. ¿Has tenido alguna mala experiencia?
15. ¿Te conectas seguido?
16. Me interesa la discreción, ¿puedo contar con eso?
17. ¿Dónde y cuándo podría verte?
18. ¿Tus otros clientes te piden fotos tuyas?
19. ¿Cómo combinas esto de ‘ofrecer tus servicios’, la escuela y tu vida diaria?
20. Dime por qué debería contratar tus servicios y no el de otro chavo.

A manera de acotación general, destaco que muchas de las preguntas no tuve que realizarlas porque ya estaban incluidas en respuestas de otras preguntas previas. También, señalo que el proceso de entrevista

no se dio en una sola ocasión, sino que fue en repetidas veces, para confirmar la veracidad de los datos, incluso en algunos casos la plática se volvía cotidiana, por lo que llegué a conocer un poco más a los sujetos de estudio. No fue en todos los casos, pero muchos se mostraron abiertos y seguros al contarme sus historias. En otros casos, a través de la búsqueda en motores digitales (google.com.mx) y redes sociales digitales/virtuales (Facebook), logré dar con los perfiles personales de los jóvenes, siendo que muy pocos tomaron en cuenta la protección de sus identidades en internet, lo que revela la exposición a ser descubierto por cualquier otra persona.

Masculinidades diversas: perfiles de los jóvenes sexoservidores y breve análisis de su identificación como prestadores de servicios sexuales

El contacto que realicé con los jóvenes de esta investigación se efectuó de manera virtual, mediada a través de una computadora vía sesión de Messenger, y puesto que 'la masculinidad está constituida por un montón de relaciones y prácticas cuya coordinación y sentido depende de ciertos patrones discursivos, formas de hablar disponibles durante el proceso de interacción' (Gutiérrez, 2008: 93) fue necesario entablar pláticas en diversas ocasiones, obteniendo parcialmente la información, hasta ir integrando poco a poco ya que el carácter encubierto de la misma, no me permitía evidenciar que los entrevistaba, pues ante la sospecha de ser parte de una investigación, podrían dejar de colaborar.

Es preciso destacar que dos casos concretos no tenían manera de contacto por mensajería instantánea solo vía celular, para lo cual los contacté desde un teléfono público debido a lo explícito de sus anuncios: empleo de la palabra UNIVERSITARIO como elemento de valor agregado para destacar entre los demás anuncios, lo que según los mismos ofertantes llaman la atención sus clientes:

'Para los hombres gay sin lazos cercanos con otra gente, una vida activa sexual activa puede ser el único nexo con la comunidad. Todas las necesidades sociales son liberadas aquí; es el único medio de expresar cercanía a otros. Para un buen número de hombres gay, el sexo es casi una amenidad social. Y cuando la pérdida de la vida sexual también significa perder la vida social de uno y sus nexos con otros, no es de extrañar que muchos les teman.' (Lizárraga, 1990: p.122).

Esta idea podría reforzar la construcción de una necesidad de relacionarse sexualmente aunque sea con un pago de por medio, lo que le brindaría el sentido de mantenerse vigente; pero al tener el poder adquisitivo, se prefiere pagar por el imaginario que representa tener un nivel académico superior, lo que hace que la idea vaya más allá del mero placer físico al de una satisfacción subjetiva y personal. En este sentido los jóvenes universitarios aprovechan el uso de esa representación social y se entregan por unos minutos a la oferta del servicio:

La acción de voltearse, quedar del otro lado, invertirse pero al mismo tiempo disfrutar del otro lado, de ese lado que el cuerpo que lo social descarta y observa con desagrado. Contiene la noción de singular de un placer reservado solo para quienes están de ese lado y al mismo tiempo la punzante sospecha de quienes lo observan del otro lado, del lado correcto. (Correa, 2007: p.50)

Pierre Bourdieu (2000), plantea en su obra 'La dominación masculina', la existencia de dicotomías, las cuales responden a la división hombre/mujer en un contexto sociocultural ya dado, con significados bastante particulares, en las cuales valdría la pena resalta que esas mismas dicotomías podrían aplicarse a la dominación masculina no solamente sobre las mujeres, sino también sobre sus iguales, estableciendo relaciones de género más complejas en aras de ser más que otro hombre, postura que retoman los chicos sexoservidores, al recalcar que exclusivamente toman el papel de 'activo' en la relación, cuestión que defienden hasta el final, aunque muchos en el proceso, o por un ingreso mayor, se ven del otro lado de la moneda.

A continuación describo el perfil particular de cada uno de los jóvenes con los que tuve contacto para efectos de la investigación. Los nombres que empleo para su descripción, son los que ellos mismos adoptan para la práctica de los servicios sexuales, si bien en la mayoría de los casos son nombres falsos/encubiertos,

en algunos casos sí mencionan sus nombres de pila; e incluso no tomaban medidas de protección de su identidad en la web; por lo que al obtener su correo electrónico se abre una ventana en la nube informática para el acceso a otras redes donde tienen presencia, fuera de su ocupación como sexoservidores.

Jaloso

Estudiante de Contaduría Pública; da clases y asesorías en el área de matemáticas a nivel bachillerato. Después de un tiempo de charla, comentó que se identifica como homosexual y no tiene conflicto al ofertar sus servicios. Tiene 24 años. Físicamente es de estatura baja (1.60 m), tez morena, complexión delgada. No proporciona imágenes en sus anuncios, solo contacto vía MSN.

Menciona que es deportista y atlético, puesto que es parte de un equipo de fútbol de una colonia del oriente de la ciudad de Mérida. No es originario de Yucatán, sino que vino de otro estado para cursar sus estudios de nivel superior.

El costo de su servicio es de \$250 + lugar y preservativos.

Lian

Estudiante de Administración de Empresas. Aproximadamente tiene 24 años. Tez clara, altura 1.74 m, complexión atlética. No proporciona imágenes en sus anuncios, solo contacto vía MSN. Presenta fotos en el avatar de display, pero solamente de su rostro.

Trabajaba esporádicamente en eventos como edecán, conductor, cantante, animación, con el objetivo de obtener un ingreso para continuar con sus estudios. Esta información la obtuve rastreando por la web elementos aislados que me comentó, y porque además reconocí su cara (por las fotos de display que mostraba) en un concurso de canto en una televisora local.

Costo del servicio: \$500 + lugar + preservativos + lubricante. Se identifica con una vida heterosexual, pero juega con la idea de su bisexualidad, por lo que además de obtener un ingreso, también obtiene placer.

Carlos

Psicólogo, egresado de una universidad privada. Menciona que tiene 25 años, es de tez blanca, complexión media, altura 1.70 m. Proporciona contacto por MSN e imágenes en sus anuncios sin mostrar la cara, solamente el cuerpo (incluso desnudo). Vía MSN proporciona más imágenes de su cuerpo en el display, pero no de su cara. Costo del servicio \$350, incluye transporte (auto propio, el cual mencionó es de la marca Peugeot, Mod 206), motel y preservativos. Textualmente afirma ‘no soy completamente gay, si me excitan los ‘putitos’, porque a ellos les gusta la verga’. Mencionó que llevaba alrededor de 3 años dedicándose al oficio; adicionalmente encontré en las redes sociales (Facebook) su identidad cotidiana, la cual dista mucho de necesitar el dinero, puesto que proviene de una familia con recursos abundantes, que pueden costearle viajes a China y a Europa.

Carlos, ofrece el ‘servicio’ a manera de justificar un deseo homoerótico de dominación. Incluso con el correo electrónico logré rastrear en internet una mayor presencia en por lo menos 5 páginas más de anuncios clasificados, una de ellas llamada ‘Suciolog’. También mencionaba que se encontraba en búsqueda de transexuales o travestis, para ‘hacerle(s) el favorcito’ por las noches, ya que se describe en el anuncio diciendo: ‘Soy un chavo muy caliente, me encanta el sexo’, ‘Soy un chavo Bi Activo más hetero que le encanta estar cojiendo’, ‘Busco transexual o gay pasivo caliente que desee que vaya a su casa a consentirlo’ o ‘Activo busca pasiva jariosa que viva sola’.

Xavier Sabbath

Estudiaba arquitectura por influencia de su familia, pero su vocación es la música. Deja los estudios de arquitectura, los cuales eran co-sustentados por su padre, y se dedica a tomar clases de música, para lo que él solo tuvo que gestionar sus recursos a través de sus ‘servicios’. Tez moreno claro, estatura 1.63m, complexión

atlética, presenta fotos de cuerpo y MSN en sus anuncios; sin embargo son fotografías semioscuras. Vía MSN en el display presenta otras fotografías del cuerpo así como de su rostro. Costo del servicio: \$200 + lugar + preservativos.

Este joven mencionó la posibilidad de realizar su servicio sin el uso de los preservativos por la cantidad de \$500. Se identifica como heterosexual, pero le produce placer tener sexo con hombres; sin embargo con el paso del tiempo afirmó haberse "retirado del negocio" porque comenzó a sentirse gay.

Rodro

Aproximadamente 25 años, estudiante de Licenciatura en Derecho, en una universidad privada. Tez blanca, estatura 1.70 m, complexión atlética. Se acercó al mundo del sexoservicio a través de su instructor del gimnasio, quién es stripper. Inicialmente apoyando como asistente a su instructor, para el cambio de vestuario; posteriormente se integró como un espectáculo doble, y de ahí entró al mundo de la oferta de servicios sexuales, más que nada orientado a otros usuarios hombres del gimnasio al que asiste; como menciona; "Te das cuenta en la regadera, de cómo te miran, de que te buscan, entonces tu (refiriéndose a él mismo) empiezas a jugar el juego, te tocas, te pasas el jabón, te enjuagas y se te acercan..."

Su servicio tiene un costo que va desde los \$300 pesos por un contacto de fricción, hasta lo que logre obtener por el "servicio completo". Además el usuario paga los preservativos y el lugar. Se anuncia con opción de contacto vía MSN y teléfono celular. No ofrece fotografías a manera de "discreción", el usuario lo conoce hasta el momento del encuentro. Se identifica como heterosexual, sin embargo con el tiempo asume cierta bisexualidad, ya que él está para complacer a sus clientes. Incluso con el paso de los meses su anuncio integró la descripción "inter", "me encanta coger y que me cojan".

Franco

Estudiaba la Lic. en Economía, sin embargo para costearse su examen de admisión a la UNAM en la Ciudad de México, recurrió a la oferta de sus servicios. Tiene 22 años, complexión media, tez morena, ofrece fotografías de cuerpo y correo electrónico; sin embargo sus fotos son censuradas en la parte del rostro. Vía MSN ofrece otras imágenes de su cuerpo y su rostro. El costo de su servicio es de \$350+lugar+preservativos.

Tiene conflicto con su orientación sexual, sin embargo se acepta como bisexual. Es preciso destacar que proviene de un municipio, por lo que sus tiempos para ofrecer el servicio eran bastante limitados, manifestó haberlos realizado en un horario de 5 a 7 pm, puesto que debía llegar antes de las 8 pm a su estación de autobús para regresar a su municipio.

Break León

18 años, en espera de ingresar a una Facultad de la UADY (el segundo semestre de incorporación). Complexión atlética, estatura de 1.75 m, se anunció debido a que conoce a otros amigos que ofertan sus servicios en la misma página, sin embargo el mencionó que ellos ya se dedican exclusivamente a la prostitución y no tienen intención de continuar estudiando. El costo de su servicio es de \$500+lugar+preservativos. Se anuncia para 2 sectores: hombres y mujeres.

En su anuncio solo ofrece contacto vía MSN. Menciona que no lo hace por "necesidad", sino porque realizando esta actividad puede obtener dinero para ir a los antros de moda con sus amigos y amigas de la prepa. Incluso menciona que por ser joven y relativamente nuevo en el "ambiente" de los servicios, también acepta presentes como perfumes de marca, o ropa de marcas americanas. Menciona que es heterosexual y solo tiene sexo con otros hombres por el dinero: "si puedo sacarle provecho a mis dotes, no veo porque no hacerlo".

Sexfriend

Estudiante de Ingeniería Civil. 20 años. Complexión delgada con cuerpo en formación (semiatlético). Estatura de 1.70 m, tez morena. Se anuncia con fotografías de su cuerpo, sin mostrar el rostro, lo cual si hace a través del display del MSN, e incluso muestra fotografías de sus genitales. Su servicio tiene un costo de \$350+preservativos+lugar. Además en su anuncio plantea la posibilidad de ser empleado o ‘exclusivo’ si alguien lo desea.

Su discurso es más orientado hacia una homosexualidad encubierta; no lo comenta explícitamente, pero tampoco lo niega, aunque en una ocasión menciona no serle indiferente otro hombre. Afirma que estuvo en la búsqueda de un empleo ‘decente’, pero la disponibilidad de horario le impidió conseguir uno, puesto que los empleadores no tenían interés en que siguiera estudiando. De igual modo comentó que no es fácil posicionarse y encontrar empleo, ya que es un área con poca demanda, por lo que incluso no descartaba que ofreciendo sus servicios conociera a alguien que le ayude a conseguir el trabajo ‘decente’ que anhela.

Renz

Chico deportista (atlético, complexión delgada), tez blanca. Dijo tener 23 años; el contacto fue vía telefónica debido a que no proporcionaba MSN; sin embargo si adjuntaba imágenes en ropa interior o semidesnudo, ocultando su rostro. Costo por servicio \$450+preservativos+lugar. Menciona tener un horario debido a sus clases. Se mostraba algo nervioso y titubeante al momento de cuestionarlo e intentar obtener detalles de su servicio.

Joshep

22 años, complexión atlética. Tez moreno claro. No proporciona MSN, sin embargo sí publica imágenes donde se alcanza a notar su rostro de una manera bastante clara. Costo por servicio \$700+lugar+preservativos. El contacto fue vía telefónica, y posteriormente en las redes sociales encontré su perfil personal, donde obtuve mayores datos como que entrena constantemente en un gimnasio, tiene una hija, e incluso en una ocasión lo reconocí mientras él manejaba una bicicleta por el rumbo del aeropuerto de la ciudad. No es muy amable cuando se le marca a su número, da pocos detalles de su actividad.

Como nota de investigación, es preciso señalar que no son los únicos casos de jóvenes en ese rango de edades que se ofrecen como sexoservidores, pero éstos son los que manifestaron ser estudiantes de nivel superior. Muchos emplean este imaginario de ‘universitario’ como sinónimo de tener un buen nivel cultural, plática interesante, compañía no solo sexual, es decir el cliente pagará por el servicio de alguien que considera importante contar un nivel educativo superior, que realiza los servicios por necesidad y no por un chico de la calle, que principalmente se dedica de lleno a la actividad del trabajo sexual.

Los discursos generados en torno a las masculinidades de estos jóvenes que ofertan sus servicios sexuales a través de internet, desdibuja ciertas fronteras de lo que socialmente es aceptado en torno a la sexualidad, es decir, muchos de ellos tienen relaciones de pareja heterosexuales estables, y se han visto en la posibilidad de explotar sus cuerpos con la finalidad de obtener ingresos económicos que les permitan cubrir algunos gastos personales. Si bien reconocen que no es algo que les agrada o de lo que pretendan vivir para siempre, en varios casos existe una constante de preocupación por el futuro, ya que comprometen parte de su identidad sexual, social y de género.

Se juega con la construcción de una identidad como ‘mayate’ (palabra que algunos de ellos emplearon para describir su actividad), es decir el hombre heterosexual con rol activo (insertivo), en la relación sexual H-H, que se excita por dinero; sin embargo resulta imposible generalizar una tipología que aborde el fenómeno de los jóvenes sexoservidores de nivel universitario en Mérida; la subjetividad de cada uno, brinda una atmósfera amplia de análisis. El tener por ocupación temporal la actividad de sexoservicio, genera sentimientos encontrados que van desde la culpa hasta el placer; de la necesidad económica a la satisfacción de gustos de alto nivel; de la resignación para ‘cumplirle al cliente’ al gozo de la práctica homosexual.

Conclusiones

Muchos de los jóvenes que ofrecen sus servicios sexuales a través de páginas de contactos personalizados lo realizan como una manera de obtener recursos económicos de una forma relativamente rápida, sencilla e inclusive placentera, que como menciona Gutiérrez Lozano: "el placer sexual no tiene su origen en la fisiología y biología humana sino en la construcción social de la experiencia" (2008: 130), el cual incluso en algunos casos puede justificar la práctica. Sin embargo cada encuentro se convierte en un reto o desafío, pues no tienen idea de con quién o con qué pueden encontrarse al ofrecer sus cuerpos, al grado de que en algunos casos han sido "engañados" o "utilizados" sin una recompensa, que finalmente es el motivo principal por el cual se dedican o se han dedicado a esta actividad.

Si bien no todos los casos de prostitución se relacionan con una directa necesidad urgente, algunos manifiestan su descontento con las políticas laborales en torno a los jóvenes estudiantes universitarios, lo que les impide estudiar una carrera profesional y además trabajar, ya que muchos empleadores no son flexibles, es cuando la oferta de sus servicios se convierte en una forma de obtener un ingreso, durante el tiempo que ellos asignen.

La flexibilidad de su heterosexualidad es asumida como transitoria (en los casos que se identifican ellos mismos como heterosexuales). Heteroflexible en México es el concepto, que como menciona Marina Castañeda (2006:14) emplean jóvenes heterosexuales que "sin buscarlo deliberadamente, de repente aceptan relacionarse eróticamente con personas del mismo sexo. Asimismo muchos hombres heterosexuales han adoptado prácticas antes consideradas propias de los homosexuales, como recibir estimulación anal." El carácter transitorio, se refiere a que no desean dedicarse toda la vida a ofertar sus servicios, y recurren a esto cuando su situación es crítica, también mencionan que sus clientes mayormente son hombres casados, que incluso tienen puestos importantes en empresas privadas y el sector público, a quienes no revelan por la "discreción" que mantienen ambas partes para no divulgar lo sucedido; lo que refuerza la idea de que "ser hombre significa ejercitar la sexualidad" (Gutiérrez, 2008: 104-105), no importando tanto si es ante uno de sus iguales, es decir mediante una relación sexual homosexual.

Marina Castañeda, menciona que existe una sobrevaloración de la juventud, en el segmento hombres-homosexuales, por lo que esto "ha tenido repercusiones serias para los homosexuales sin pareja: muchos de ellos, después de cierta edad, se ven orillados a recurrir al sexo pagado porque ya no resultan, ni se consideran, deseables para una población gay anonadada por la publicidad, el consumismo y la pornografía" (Castañeda, 2006: 50) lo que explicaría hasta cierto punto la recurrencia de ciertos "clientes" de importancia, y que "repiten" el consumo del servicio sexual.

Por temporadas es como estos chicos ofrecen sus servicios, es decir no son permanentes; inclusive muchos de los mencionados en este estudio han desaparecido de la página en la red (Mundoanuncios), puesto que el servicio de la página permite suprimir sus anuncios (bajo determinadas características), algunos eliminan totalmente el rastro de su paso por esa etapa de su vida, otros parecen no preocuparse, o quizá ni pensaron realizarlo.

Los discursos en torno a sus masculinidades individuales se ven afectados al momento de ofrecer sus servicios, las realidades pueden ser muy diversas y muchas variables se les van de las manos, por lo que incluso llegan a entrar en conflicto con su identidad de género, su orientación o preferencia, su erotismo; e incluso con su salud, al aceptar tener sexo sin protección por una cantidad extra.

Los conflictos que surgen a partir de su oferta como sexoservidores recaen en la parcial negación de su heterosexualidad, al tener sexo con uno de sus iguales, puesto que en la gran mayoría de los casos comentan que entre sus restricciones se encuentran:

1. No dar besos en la boca

2. No tener contacto con los genitales del cliente
3. No realización de felación, ni del "beso negro" (anilingus)

Esto debido a que las citadas prácticas no son consideradas como masculinas, y pondrían en conflicto su erotismo, y reconocimiento de su preferencia sexual; es decir, en algunos casos existe cierto temor de "agarrarle gusto" y dejar de hacerlo solo por el ingreso que se obtiene, y adoptar la práctica como algo cotidiano. Se comprende el fenómeno en este contexto, ya que la sociedad yucateca es bastante conservadora en relación con las temáticas de género y sexualidad, por lo que inclusive existe un dicho popular que parodia el lema de la Ciudad: "Muy noble y muy leal Ciudad de Mérida" por "Muy doble y muy moral Ciudad de Mérida".

Si bien la oferta de servicios sexuales existe porque se involucran mínimamente dos partes: quien se ofrece y quien paga, alrededor se desarrolla toda una crítica que apela a los valores sociales; los cuales no son puntos de discusión del presente trabajo de investigación, ya que el fenómeno existe y no se vislumbra que tenga un pronto final. Los jóvenes que se ofrecen como sexoservidores podrán variar, pero la actividad persiste, existen nuevas generaciones que se van integrando a estas prácticas y nuevamente se repite el fenómeno.

Finalmente ellos son quienes deciden el momento de su incursión y retiro al mundo del sexoservicio, ya sea porque se han establecido (encontrado un trabajo), por sus parejas, o por sus conflictos internos con la concepción de su identidad masculina; y sin lugar a dudas, internet ha sido el medio que ha detonado la difusión de la oferta de servicios sexuales de jóvenes universitarios, generando nuevas formas y prácticas comunicativas que impactan en las relaciones de género y masculinidades que interactúan al socializar entre conocidos la existencia del canal de difusión, así como en el momento de la negociación del servicio o cuando se consuma y ambas partes obtienen lo pactado: dinero y placer.

Si bien la práctica del sexoservicio hombre a hombre por parte de jóvenes universitarios no se puede detener, sí llama la atención, puesto que es más común de lo que a simple vista podría imaginarse, además que se ponen en riesgo factores que podrían afectar la psicología de los ofertantes, su salud física e incluso su socialización, ya que mediante el uso de las tecnologías de comunicación mediada vía internet: la mensajería instantánea y las redes sociales virtuales, se encuentran expuestos a la nube informática y las múltiples posibilidades que en ella se desarrollan; siendo preciso mencionar que no es un caso exclusivo de Yucatán, sino que el fenómeno se repite casi en todas las ciudades de gran población; la variación reside en las motivaciones personales que llevan a cada uno de los jóvenes universitarios a recurrir a la oferta de sus cuerpos para obtener un ingreso.

Referencias consultadas

- Baudrillard, J. (2007). La sociedad del consumo. España: SIGLO XXI.
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. España: Anagrama.
- Castañeda, M. (2006). La nueva homosexualidad. México: Paidós.
- Correa Montoya, G. (2007). Del rincón y la culpa al cuarto oscuro de las pasiones. Colombia: CEHAP.
- Gutiérrez Lozano, S. (2008). Tejer el mundo masculino. México: UNAM - Plaza y Valdés.
- Lizarraga Cruchaga, X. (1990). Algunos pre-textos, textos y sub-textos ante el sida. México: Escuela nacional de Antropología e Historia.
- Núñez Noriega, G. (1999). Sexo entre varones. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Osborne, R. (2004). Trabajador@s del sexo: Derechos, migraciones y tráfico en el siglo XXI. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Perlongher, N. (1993). La prostitución masculina. Buenos Aires: Ediciones Urraca.
- Toledo, J., Rojas, M. y Vera, L. (2010). "Masculinidad desde la diversidad. Sexo anal no protegido y su significado en hombres que tienen sexo con hombres en Mérida, Yucatán, México" en Villagómez G., Escoffí E. y

- Vera L. (Coords.) (2010). Varones y masculinidades en transformación. México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Zaro, I., Peláez, M. y Chacón, A. (2006). "Trabajadores masculinos del sexo: aproximación a la prostitución masculina en Madrid 2006". España: Fundación Triángulo.
- Diario de Yucatán. Periódico de circulación diaria en Mérida, Yucatán. 19 de enero de 2011. "En calles y entre paredes. La prostitución masculina se extiende a varios rumbos de Mérida" y "Con demanda y oferta".
- Milenio Novedades. Periódico de circulación diaria en Mérida, Yucatán. 20 de noviembre de 2010. "Prostitución masculina, tabú que cobra vidas en Mérida."

Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento

M.P.P Xóchitl A. Arango Morales, xochitl.arangomr@uanl.edu.mx

M.P.P Verónica A. Cuevas Pérez, verónica.cuevaspr@uanl.edu.mx

M.E.S Virginia E. Reyna Zambrano, virginia.reynaz@uanl.edu.mx

UANL. FAC. DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMÓN. PÚBLICA

Grupo de investigación: Género y Comunicación

I. Resumen

El presente trabajo forma parte de una investigación que profundiza en los factores que impactan en la participación política de las mujeres en México. Este artículo busca correlacionar a nivel teórico cómo las variables de Cultura Política y Medios de Comunicación impactan en la construcción de los roles sociales de género que establecen los imaginarios colectivos estereotipados para las mujeres, los cuales limitan su participación política. Los roles fuertemente diferenciados entre hombres y mujeres dentro de la cultura política mexicana generan el fenómeno llamado: "el techo de cristal" que establece límites conscientes o inconscientes a las mujeres y que da como resultado una participación política en subordinación a lo masculino. El caso de la cultura política y los medios de comunicación es un tema que no ha sido estudiado a profundidad en la realidad mexicana debido a la falta de interés del Estado por una cercana regulación de los medios de comunicación en México.

Palabras Clave: Cultura Política, Medios de comunicación, género, socialización.

Abstract

This paper is part of a research which has the goal to study the variables that impact in the political participation of women in Mexico. This article is trying to establish a theoretical correlation on how the variables Political Culture and the Mass Media influence the social generation of stereotyped gender roles that limit the women participation in politics. The phenomenon of the "ceiling glass" set up conscious and/or unconscious behavior of subordination to women in the political field. The Political Science studies have interest on the variables, Political Culture and Mass Media since the State has to assume an important role in the regulation of this social institution in Mexico.

Key Words: Political Culture, Mass Media, Gender, Socialization.

II. Cultura política y el tratamiento de la política en los medios de comunicación

Unas de las variables más estudiadas en el campo de la política es la cultura política, este constructo es vital para el desarrollo de la democracia, ya que ésta incentiva la participación política ciudadana tan necesaria para el desarrollo de la nueva administración pública llamada gobernanza. Es a través de la cultura que los individuos y las instituciones operacionalizan el rol que ejecutan en el espacio social, por esta razón hablar de los medios y su desempeño en la construcción de la cultura y en particular de la cultura política es vital para el fortalecimiento de la democracia mexicana.

Los medios masivos de comunicación ejercen un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos. (Gutiérrez, 2010, p.169). Por lo que, la reflexión y análisis al desempeño que éstos realizan permite tomar conciencia para demandar acciones en ellos que favorezcan lo hasta hoy consolidado. Reflexionar sobre cómo

los actores involucrados en la construcción de la cultura, la cultura política y el género a través del acto de comunicación que se da en el espacio mediático es de interés en el ámbito de estudio de la ciencia política.

Es a través de los medios de comunicación que los individuos encuentran una aproximación a la realidad, aprenden la forma de convivir y formar parte de los entornos sociales que los circundan. La comunicación política tiene la misma función, sólo que el acto de comunicación varía en cuanto que la información que se intercambia es sobre los asuntos públicos; es decir, la política que sigue el Estado con los ciudadanos. La amplia cobertura y el poder de penetración de la información masificada determinan los asuntos sobre los cuales se genera el debate entre la opinión pública. (Valderrama, 2006, p.32). La agenda política se construye entonces por los temas que en conjunto ponen medios, ciudadanos y Estado en su intercambio comunicativo constante.

Los medios de comunicación muestran una realidad política construida a los individuos y los individuos toman esa propuesta como la realidad, de esta situación se desprenden actitudes, creencias, discursos y acciones. Por ejemplo, las cuestiones reveladas a través del discurso empleado para la promoción política se estacionen el uso del lenguaje cotidiano de los individuos, e incluso los argumentos de defensa de su filiación política son traspasados de los medios al individuo, lo que le ayuda al individuo a establecer su postura sobre lo político, es decir, los medios le proveen al ciudadano del discurso sobre lo político.

La comunicación entre ciudadanos y las instituciones que los organizan se realiza a través de los medios como intermediarios; por lo que, las instituciones políticas utilizan también a los medios para vincularse con la sociedad. La comunicación política tiene como función el intercambio de información sobre los asuntos públicos y la política que sigue el Estado con los ciudadanos.

La comunicación política involucra a tres actores: políticos, medios y ciudadanos, el intercambio comunicativo entre estos tres actores genera como mencionamos antes la opinión pública, es decir que el intercambio de información permite la construcción de la realidad política. Los políticos y medios tienen una relación importante teniendo como objetivo el receptor ciudadano. Los medios sirven a la política como informantes de las actividades y logros a favor del ciudadano. La mayoría de las veces los medios sólo informan sobre los actos políticos sin ir más allá y en otras ocasiones abusan de la acción informativa para generar simpatías o desprecios, según sea el caso. La manipulación ocurre debido a que la relación de la política con los medios es de conveniencia y no *una relación madura de corresponsabilidad*.

La política ve en los medios la manera más eficiente de llegar al ciudadano, esta estrategia es llamada publicidad política o relaciones públicas. Es evidente que los medios son la vía por la cual los actores políticos logran mayor alcance. Según el Manual del Tribunal Electoral de la Federación (2011): la televisión es el medio por el que se informa la mayoría de las personas (88.6%); le siguen la radio (52.5%) y los periódicos (43%) (ENCUP 2008). Los resultados son consistentes con lo que indica un informe regional para América Latina, el cual reporta que la televisión es el medio por el que la mayoría de las personas se informa de política (81%) (Latino barómetro, 2009). (p.23)

Este dato es alarmante ya que la calidad de la información en el país es baja, puesto que existe una ambigüedad entre el acto de informar que se utiliza más como una forma de promoción para generar una opinión pública favorable alrededor de un partido político o un personaje de influencia política en particular. Gutiérrez citado en el Manual del Tribunal Electoral de la Federación (2011) establece que: No se puede esperar una información profunda o de buena calidad respecto de la televisión, dado que los noticieros televisivos se caracterizan por proveer información fragmentada y descontextualizada. La información política presentada a través de la televisión se caracteriza por su banalidad y por concentrarse en unos pocos actores, principalmente los gobernantes y entre todos ellos, especialmente el Presidente (Gutiérrez 2007, p. 13)

La calidad de la información que presenta el medio televisivo no contempla la figura ciudadana como receptor, sino individuos con poco interés sobre los asuntos públicos. Es ahí donde la cultura política es una variable determinante en el intercambio de información que ocurre en el acto comunicativo entre medios, ciudadanos y el Estado. El acto informativo se queda en lo irrelevante. Por ejemplo durante las campañas

electorales la información en noticieros simplemente reporta los lugares visitados por los candidatos, sin establecer los compromisos realizados en los diversos eventos, la acción de informar demerita el interés de los ciudadanos puesto que no muestra lo sustancial. La superficialidad y banalidad de la información desmotiva el interés de los ciudadanos por la política, convierte a la política (desde lo que ocurre en los medios) en actos y temas banales.

Lo que los medios hacen genera desinterés del ciudadano lo que impacta (para mal) la cultura política, alejándolos y alejándolas del ámbito de la política. Hablar de política mejora la cultura política de los ciudadanos; sin embargo cuando la información es pobre y banal el discurso político del ciudadano es proporcional.

Los medios de comunicación intervienen dentro del proceso comunicativo entre votantes y políticos superficialmente. No toman el valor periodístico como el valor clave para presentar la contienda política como una arena de debate, sino que se vuelven simples reproductores de propaganda en tiempos electorales, su aportación a la generación de una cultura política queda supeditada a sus propios intereses como empresa, dejando de lado, en cuestiones electorales su rol de institución socializadora.

Al ser simples reproductores de frases hechas de los políticos como producto abandonan su papel de informadores imparciales, sin tener como objetivo el cambio de percepción de los ciudadanos ante la política. Su única acción es la propaganda, saturan de tal manera al ciudadano que el hartazgo es el resultado de tal acción propagandista. No profundizan en objetivos de gobierno. No cuestionan, no buscan profundizar en el papel que como políticos han tenido los candidatos, no vinculan a la ciudadanía con los que buscan ser sus representantes. Más bien contribuyen a una mala percepción del ciudadano de lo que es la política, solo se publicita lo políticamente correcto, los medios no impulsan, ni abordan los temas sobre problemáticas de fondo.

La televisión y en general los medios producen para el mercado, diseñan sus productos para generar ganancias (económicas y políticas) se centran en la fabricación de productos, perciben a las audiencias como mercado y no con su faceta de ciudadanía. Por lo tanto, la correlación entre cultura política de los ciudadanos y la comunicación política de los medios en el manejo de la información y el discurso son factores que deben ser discutidos para promover en ambos lados una cultura ética que transforme la realidad política del país.

Hablar de la democracia nos remite a un conjunto de características que deben formar parte del sistema social; uno de los elementos relevantes para la democracia es el estatus que guarda la cultura política de sus ciudadanos, los individuos se rigen bajo un cúmulo de valores contruidos dentro del escenario social, aquello que llaman algunos sociólogos el colectivo imaginario. La construcción de este colectivo imaginario se realiza a través del proceso de socialización (dentro de las instituciones sociales formales e informales). La cultura es resultado de la convivencia social, por lo que el individuo adquiere la dualidad de ser sujeto del proceso de socialización pero también de ser un actor social con la capacidad de transformar aquello que le resulte inoperante, lo que los sociólogos llaman la generación del cambio social.

Como una primera aproximación a la definición de cultura política, el Tribunal Electoral del Poder Judicial la define de la siguiente manera: Cultura Política es el conjunto de concepciones, juicios, valores y actitudes que una sociedad tiene en relación con el poder político (la autoridad, las instituciones públicas, y en términos más generales el Estado) y también respecto a las distintas formas en la que los mecanismos de obediencia a las leyes y autoridades se aplican. (2011, p.9). La cultura política permite la existencia de ciudadanos y no sólo de individuos conglomerados en un espacio social; ciudadanos que aceptan ser dominados por quienes accedan al poder político a través de los canales democráticos y quienes al tener el poder dan forma y construyen instituciones, organizaciones y grupos sociales para dar servicio a la sociedad.

En el mismo orden de ideas, según Peschard citado en Fernández (1995), establece que la cultura política 'Es, en definitiva, el imaginario colectivo en torno al poder, la autoridad y el sometimiento, la obediencia y la rebelión; la percepción subjetiva de una población respecto al poder' (p.65). Si en términos de política se le reconoce al Estado como aquel ente al que la sociedad le otorga el poder de la organización social, la función del Estado es el de dar respuesta a las demandas ciudadanas y además de proveer la construcción

de un entorno social de paz y bienestar, ya que regula a través de la política el conflicto; es decir, somete a la sociedad a una organización en vías del bien común. Pero también es un deber del ciudadano intervenir dentro de los procesos políticos.

Mejorar la cultura política de los actores involucrados en el acto comunicativo, ciudadanos, medios y servidores públicos es vital para la conformación de la vida democrática del país. El papel de los medios debe ser uno que aporte al desarrollo de una cultura democratizadora sustentando los valores de la profesionalidad en el desarrollo de los períodos electorales del país y generando espacios de debate ciudadano, además de proveer de información sustancial a los ciudadanos y ciudadanas.

Uno de los valores necesarios en la cultura política ciudadana necesaria para una mayor calidad en la democracia es la participación informada. Ciudadanos que participen activamente siguiendo reglas, demandando resultados y en vigía constante sobre quienes toman decisiones políticas que impactan la vida cotidiana comunitaria.

Los medios son instituciones relevantes en los procesos de socialización, ellos contribuyen a la generación de percepciones sociales, ya que se convierten en fuente de información y no sólo eso, generan uno de los instrumentos que moviliza a la política: la opinión pública. La cultura política en el ejercicio de los medios tiene que ver en reconocer la figura del ciudadano, los contenidos mediáticos deben cumplir con el principio de información y de educación, el acto de comunicar no sólo puede darse con el fin último de vender. En los medios mexicanos se priorizan contenidos de entretenimiento más que de contenidos de información (Pareja, 2010, p.102). Es deber del Estado a través de sus instituciones el de demandar a los medios actitudes que contribuyan a la construcción de un ambiente democrático, a través de políticas de comunicación. Los planes estratégicos de las empresas de comunicación deben sustentar este valor dentro de la gama de funciones que realizan, sin centrar su actuación únicamente en la función de entretener.

La función de informadores y promotores de la cultura con carácter de obligatoriedad se establece en los artículos 4°, 5°, 6° y 7° de la Ley Federal de Radio y Televisión (Cámara de Diputados). El artículo 10° de la misma ley establece como competencia en la vigilancia de la actuación de la radio y la televisión a la Secretaría de Gobernación, mientras que para la Secretaría de Educación establece el papel de promotora para que los medios aporten al desarrollo educativo y cultural del país.

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos. (Gutiérrez, 2010, p.169). Por lo tanto un acercamiento al desempeño que éstos tienen por parte del Estado redituaría en condiciones propicias para la construcción de una mejor ciudadanía, una ciudadanía politizada. Los medios tienen el deber de interesar a los individuos sobre la política y no ser los responsables del hartazgo que generan en los ciudadanos la frases mercadológicas hechas para decir solo lo políticamente correcto. Los individuos desinteresados retomarían su estatus de ciudadanos mejorando por ejemplo la conducta de los y las votantes.

La ley Federal de Radio y Televisión contempla en su capítulo tercero, artículos 58, 59 y 59 bis los servicios con carácter de gratuito que deben tener la radio y la televisión durante y fuera de los procesos electorales. Estos artículos son artículos más bien laxos y poco aportan a una regulación importante de medios en materia electoral. Por ejemplo: Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social (Ley Federal de Radio y Televisión).

Las leyes pierden su validez e incluso se convierten en letra muerta si no existe una conciencia acerca de lo favorable de su implantación; las leyes dejan a los medios la apertura para la interpretación, por lo que, en un sentido mercantilista abandonan el rol de agentes de socialización, rol que es vital para la construcción de la democracia. Las instituciones nombradas en la ley son los agentes que deben y pueden exigir y lograr que los medios asuman tan importante rol.

Uno de los temas que no son abordados por los políticos es el reconocimiento de las problemáticas femeninas como parte de sus campañas políticas, temas políticamente incorrectos como los feminicidios, la violencia intrafamiliar, la disparidad en el ámbito laboral, etc. solo por nombrar algunos.

No existe la petición expresa de los candidatos por el voto femenino, por lo que la instrumentación de las campañas de nuevo desincentiva el reconocimiento femenino como votantes dignas de ser atendidas.

La baja presencia en el poder político, en puestos de dirección dentro del ámbito organizacional no son problemáticas abordadas como interés de los candidatos, la administración pública, ni de los medios de comunicación convierten estos temas parte de la agenda pública.

¿Por qué las mujeres deben ser incentivadas a la participación? Una de los argumentos más importantes desde la perspectiva política es su llegada tardía al concepto de ciudadanía y la otra desde la perspectiva económica su contribución como capital humano que ha sido desaprovechado. Entre los argumentos que refrendan el valor de una ‘masa crítica’ de mujeres en puestos de alta dirección, unos son de índole humanitaria y remiten a los principios básicos de justicia social y al derecho de las mujeres a la plena ciudadanía. Pero justo a estos criterios esenciales, se esgrimen otros más prosaicos, de carácter funcional, relativos a la maximización de los recursos humanos disponibles y al coste social derivado de la pérdida de talentos de mujeres bien formadas, altamente motivadas y con aptitudes de mando. (Heredia y Ramos, 2004, p. 148)

III. La cultura política de las mujeres y el proceso de socialización

El argumento del bajo interés de las mujeres hacia la política puede ser destruido desde el fenómeno del techo de cristal, éste establece que los diferentes roles entre hombres y mujeres tiene diferentes motivaciones para accionar en la vida social, las mujeres y hombres tienen interés sobre los mismos temas pero el abordaje que realizan esta condicionada por su condición de género. Establecen Heredia y Ramos (2004): ‘los diferentes roles que mujeres y varones desempeñan en las funciones reproductivas y productivas garantizan la supervivencia de la especie y la especificidad funcional de los sexos se convierte en eje motor que guía todo el desarrollo psicológico humano’.(p.149). Es decir que en el procesos de socialización el ejercicio del poder tiene una visión diferente las de las mujeres tiende al poder para el servicio a otros mientras que el concepto del poder masculino tiene que ver con subordinar al otro para su dominación.

El estilo de ejercicio de poder que demanda conceptos modernos de administración pública como la gobernanza se compagina más con la visión femenina de su ejercicio, sin embargo; los agentes socializadores privilegian más la visión masculina. Las instituciones se han convertido en estatistas del modelo de dominación masculino.

Este estatismo en los roles sociales es señalado por muchas investigaciones como Llaguno, 2007, Cuadrado y Morales, 2007 y Verge, 2012 como el techo de cristal que pone a las mujeres en disyuntiva sobre seguir sus instintos femeninos maternales o el acceso a una vida profesional dentro de organizaciones públicas y privadas; estas investigaciones denuncian el techo de cristal como un factor de impacto para la presencia de las mujeres en la política. El término techo de cristal, según Curado y Morales 2007 es: ‘un término acuñado a finales de los años ochenta para designar una barrera invisible que impide a las mujeres cualificadas, como grupo, alcanzar puestos de responsabilidad en las organizaciones en las que trabajan (Morrison, White y Van Velsor, 1987).’ (p.185)

El rol de género se encuentra enmarcado en el imaginario social que se encuentra en constante construcción y reconstrucción. La familia, la escuela, el grupo de amigos, y en particular los medios de comunicación, son espacios que influyen en el actuar de los individuos. Comprender los principales elementos en el proceso de socialización que los medios desarrollan y refuerzan por género con relación a la política.

El doble discurso en los medios y la baja calidad del abordaje de las problemáticas femeninas los convierte en agentes de estatismo generando el techo de cristal para la participación femenina. Ya que como lo señalan Herdia y Ramos (2004):

Las demandas sociales de las mujeres y el movimiento feminista, así como la introducción de políticas para reducir la discriminación (por ejemplo, la acción positiva), pueden percibirse como amenazadoras de ciertos valores tradicionales, como la libertad de elección del individuo y la igualdad de oportunidades basada en los méritos personales. Esta ambivalencia- el sexismo no está bien, pero las demandas de las mujeres son excesivas- no es más que el reflejo de un conflicto cultural entre los valores igualitarios y los sentimientos residuales negativos hacia las mujeres.(p.150)

Comprender los principales elementos en el proceso de socialización que desarrollan y refuerzan destrezas por género con relación a la vida social y democrática es más pertinente que nunca, ya que los avances que el país ha tenido en pos de fortalecer la democracia necesitan ser intencionados y conscientes por parte de todos los actores involucrados y como ya hemos mencionado, los medios guardan un papel crucial al ser intermediarios y participantes de la construcción socio-cultural en el país.

Ignacio Martín Baró (2000) define los procesos de socialización como "los procesos psicosociales en los que el individuo se desarrolla históricamente como persona y como miembro de una sociedad" (p. 115). El papel socializador de los medios impacta de manera consciente o inconsciente en la formación de la cultura ciudadana de hombres y mujeres. El conflicto cultural se hace presente en los medios, puesto que la presión de otros actores sociales, como la iglesia católica y el conservadurismo que impera en los entornos organizacionales detienen el avance logrado en leyes.

Desde este punto de vista, como lo señalan Cortez y Parra (2009) la socialización se ubica como un proceso histórico situado espacial y temporalmente, con un contenido concreto en una sociedad históricamente cambiante y diversa, a través del cual se desarrolla la identidad personal y social, puesto que el individuo se hace humano en, con y frente a la sociedad. (p. 185). Este proceso de socialización refuerza las expectativas sociales que se le proyectan a cada uno de los géneros, por lo que el individuo a nivel personal es determinado por esta fuerza socializadora para la reproducción (acciones realizadas sin ser cuestionadas). Lo que trae como consecuencia la generación de estereotipos sociales.

Los roles sociales estereotipados son peligrosos para las relaciones sociales, ya que los ciudadanos no aceptan conceptos democráticos como la tolerancia a la diferencia y demanda, en particular de las mujeres, roles tradicionales que limitan su participación como ciudadanas. Desincentivan la presencia femenina dentro de los espacios de lo público, incluso las ancla a temáticas de participación que tengan que ver con la condición de ser mujer; es decir a su papel dentro del entorno de bienestar familiar. El fortalecimiento y reproducción de los roles de género trae como consecuencia el fenómeno psicológico del techo de cristal en el ejercicio de toma de decisiones femenina.

La perspectiva de género dentro de los espacios mediáticos apoyaría la deconstrucción de los estereotipos sociales y del doble discurso sobre las problemáticas femeninas perjudiciales para la vida democrática en el país, en particular el valor democrático de la igualdad en los procesos de participación política de las mujeres.

Lagunes 2009 evidencia como los medios con el bajo abordaje de las actividades llevadas a cabo por las mujeres políticas las ubica en desventaja, la sociedad conoce las actividades de los hombres en política mientras que las acciones femeninas ocupan un porcentaje bajo en medios:

Tan solo en 10 por ciento de las noticias que se generan en el mundo las mujeres son el foco central, sus voces y puntos de vista tienen una presencia marginal en los medios y la información, es decir, estamos subrepresentadas en 17 por ciento(Lagunes, 2009, p. 10)

Las noticias no abordan las acciones de las mujeres en política, lo que podría ayudar a fortalecer una percepción ciudadana favorable sobre la función que las mujeres en política; la omisión de los medios al informar más las actividades de políticos hombres que políticas mujeres hace que el techo de cristal subsista.

La caída del fenómeno psicológico del techo de cristal favorecería el ingreso de las mujeres a la estructura institucional en el ejercicio del poder como Legisladoras, Presidentas Municipales, Gobernadoras, incluso hasta la conquista por Presidencia de la República. Existe una deficiencia clara en cuanto al número

de mujeres involucradas en la toma de decisiones sobre las problemáticas sociales que aquejan el país, la presencia femenina se encuentra en niveles de participación no decisorios. Este tema es uno de los objetivos del milenio planteados por Naciones Unidas: el empoderamiento de las mujeres.

La deconstrucción del rol femenino se promueve en los estudios de ciencias sociales, dado que el proceso de socialización ha ubicado a las mujeres a un papel secundario dentro de la vida social y política de la realidad mexicana, Cortez y Parra (2009) evidencian esta idea y dicen:

Es por eso que el proceso de socialización de género, al evidenciar identidades construidas dentro de relaciones jerárquicas de subordinación-dominación, da cuenta de un proceso evidentemente político que debe ser tenido en cuenta en el análisis de la socialización política diferenciada para hombres y mujeres (p. 189).

En este orden de ideas, designar a los medios el rol de agentes de socialización política brindaría la oportunidad de generar un impacto más amplio de promoción del cambio social hacia la participación política de las mujeres, participación desincentivada por el estatismo de las instituciones políticas y sociales. El bajo abordaje del desempeño que tienen las mujeres políticas, de las mujeres empoderadas no permite la normalización de la figura femenina en el ámbito de la política, hecho que favorece la presencia del techo de cristal.

Los medios, con el alcance de agente socializador, ayudarían al empoderamiento de las mujeres al normalizar la presencia femenina en la arena pública. Hablar de políticas, luchadoras sociales, defensoras de derechos humanos, lideresas, empresarias, etc. echaría abajo el fenómeno del techo de cristal.

En gran medida las Instituciones refuerzan estereotipos femeninos que frenan la presencia de las mujeres en el terreno de la política, ubicándola con una baja presencia y además en un plano de subordinación.

IV. Los medios y su carácter de agentes de socialización

Ubicar en los medios la responsabilidad de destruir el techo de cristal vendría a incentivar la presencia femenina dentro de la toma de decisiones desde una visión femenina y no una postura de reproductoras del estatismo de los géneros.

Trejo citado en Gutiérrez (2010) establece que: La mayor parte de nuestro conocimiento social y político y de nuestras opiniones sobre el mundo proceden de la gran cantidad de informaciones y reportajes que vemos, leemos o escuchamos cada día. (p.170). La conducta de unos medios conscientes de su responsabilidad, además del monitoreo de las instituciones del Estado sería un binomio que fructificaría en mejores ciudadanos y ciudadanas, lo que a su vez construiría una mejor democracia.

La comunicación entre ciudadanos y las instituciones que los organizan se realiza a través de los medios como intermediarios, por lo que la política utiliza también a los medios para vincularse con la sociedad. A esto se le llama comunicación política, cuya función es intercambiar información sobre los asuntos públicos, la política que sigue el Estado con los ciudadanos. La baja calidad en la información es causa del devenir histórico político en el que aparecen los medios de comunicación.

Pareja (2010) al respecto dice:

Desde el inicio y expansión del sector, el Estado no definió un marco jurídico que estableciera las normas de competencia, posibilidades de expansión y funciones sociales de los medios. No se consideró necesario un proceso regulatorio, pues desde principios del siglo pasado los medios de comunicación se establecen como industrias (p.103).

Esta postura quita cualquier obligatoriedad a los medios de ser promotores de la cultura del país. Los medios no persiguen ser los promotores del desarrollo socio cultural del país, se visualizan como industrias enfocadas a la producción de ganancias económicas para sus inversionistas, lo que justifica su programación en materia de contenidos, ya que lo que buscan es la generación de productos que sean consumidos por la audiencia.

Evidenciar la presencia del fenómeno del techo de cristal y la solicitud de tareas específicas para desaparecerlo deben formar parte de las políticas públicas, los medios deben ser involucrados en esta tarea.

Problematizar la manera en la que abordan la vida política del país sin una perspectiva de género nos hace participantes involuntarios para seguir con el estatismo respecto a la construcción de roles de género, no reportan el dinamismo que existe en realidad entre los géneros.

Es importante entonces que la clase política voltee sus ojos y promueva en los medios de comunicación acciones que combatan el sexismo en coberturas, discurso, etc. (un llamado al compromiso ético de la profesión) y por otro lado, una regulación sobre la línea que tienen en el manejo de los asuntos públicos.

Cortez y Parra (2009) dicen:

Una definición sintética sobre la función socializadora política de los medios de comunicación se encuentra en Cabero (1994), en la que consideran que los medios de comunicación [...] persiguen la incorporación del receptor a un grupo cultural, presentándole las normas por las que éste se rige, y las conductas aceptadas y rechazadas. Desde esta perspectiva los medios desempeñan también una función ideologizante y adoctrinante. En definitiva, cumplen una clara función ideológica en cuanto sistema de representación de la realidad sociocultural y política donde se desarrolla el individuo (Cabero, 1994, citado por Bermejo & Cabero, 1998, p. 2). (p.202)

Los medios son intermediarios entre los ciudadanos y el Estado. A nivel local los medios tienen el poder de evidenciar fallas en los servicios públicos o también conductas de corrupción que pueden llegar a convertirse en parte de la agenda política. De la misma manera el Estado utiliza a los medios para construir simpatías y de hacerse de una buena imagen. Además la guerra sucia de las campañas genera miedos o simpatías según sea necesario, la percepción ciudadana es construida a través de lo mediático. Lo mediático tiene el poder de agendar los asuntos de relevancia política, es decir, genera opinión pública.

La interlocución que el ciudadano ha generado en esta nueva relación con los medios le ha otorgado un nuevo poder. El manejo de la agenda pública, la cual es una arma de dos filos puesto que puede ser utilizada para el debilitamiento de las instituciones, pero y también como herramienta de control ciudadano sobre la conducta de quienes participan y hacen en política. (Tribunal electoral del Poder Judicial de la Nación, 2011, p.18). La relación del Estado con los medios es necesaria no desde la postura del control, sino del de generar sinergias basadas en conductas éticas. El Estado, en su función de promotor de la cultura democrática, tiene el poder de convocar a pactos con uno de los poderes que más ha crecido en poder económico y político en México: los medios de comunicación.

Evidenciar el deficiente desempeño que tienen los medios respecto al tratamiento igualitario entre hombres y mujeres en la política, mostrar desde academia como el tratamiento noticioso empodera más a un género que a otro y señalarlo como una falta de ética en pos de la paridad es una acción necesaria.

La exclusión de las mujeres en la vida política del país pone en entre dicho la paridad, elemento indispensable para la vida democrática. Los monopolios mediáticos permitidos e incluso protegidos por el Estado generan nuevas problemáticas en lugar de aportar a la nueva construcción democrática.

Uno de los argumentos que más apoya esta idea es la que proporcionan Kymlicka y Norman señalan que las democracias se vuelven difíciles de gobernar e incluso inestables ahí donde no existen ciudadanos con capacidad de tolerar y trabajar conjuntamente con individuos diferentes, con deseos de participar en el proceso político a fin de promover el bien público y sostener autoridades controlables, y con disposición a auto-limitarse y a ejercer la responsabilidad personal en sus reclamos económicos. (Tribunal electoral del Poder Judicial de la Nación, 2011, p.18). La política juega un papel importante para el desarrollo de procesos de corresponsabilidad de los actores sociales; un ejercicio de la política comprometida con el bien común demandaría de los medios de comunicación conductas de reciprocidad ciudadana.

Kymlicka y Norman exponen diversos ejemplos que muestran que el buen funcionamiento de la democracia necesita cierto nivel de virtud ciudadana y de preocupación por lo público. Consideremos las

múltiples maneras en que las políticas públicas dependen de las decisiones responsables a nivel de los estilos de vida personales: el Estado será incapaz de proveer cuidados sanitarios adecuados si los ciudadanos no actúan responsablemente hacia su propia salud (siguiendo una dieta balanceada, haciendo ejercicio y controlando el consumo de alcohol y tabaco) (Tribunal electoral del Poder Judicial de la Nación, 2011, p.14). De ahí que la ética como variable reguladora en la vida ciudadana, institucional y de las organizaciones públicas y privadas (como es el caso de los medios) toma relevancia en el contexto de la construcción de las democracias.

Los procesos de socialización política para las mujeres se enmarcan en una ética del cuidado que construye subjetividades políticas diferentes a las de los hombres, por eso es necesario reflexionar sobre la influencia diferenciada de los agentes de socialización política (Cortes y Parra, 2009, p.207).

La sociedad necesita encontrar nuevas formas de expresión de lo femenino, los medios tomando el rol de agente socializador pueden apoyar la deconstrucción de los roles femeninos y masculinos; por ejemplo abandonar los espacios convencionales de presencia femenina, promover un nuevo discurso femenino donde la expresión de sus ideas no ponga en entredicho su condición femenina, una nueva imagen femenina en cuanto actitudes como lo sentimental. Al respecto Cortés y Parra (2009) establecen que:

En algunas investigaciones se ha encontrado que las mujeres prefieren no discutir de política, porque el conflicto puede ser particularmente problemático para ellas por ser más interdependientes socialmente y así menos inclinadas a comprometerse con actividades que puedan alterar las cosas (Noelle-Neumann, 1993, citado por Atkeson & Rapoport, 2003, p.209).

Un análisis sobre los contenidos en los medios con una perspectiva ética convertiría a los medios en agentes socializadores promotores de los valores democráticos que repuntaría en la inclusión del género limitado por una cultura que privilegia lo masculino sobre lo femenino al abrir el espectro de participación más amplio para sólo uno de los géneros. Los contenidos mediáticos como variable de análisis sean ampliamente difundidos como una variable que impacta la cultura política ciudadana, la perspectiva de género debería ser tomada en cuenta para la construcción de la ciudadanía diferenciada pero incluyente.

Igualdad de oportunidades, la construcción y reconstrucción de identidades son temáticas en las que el binomio de cultura política y la función de los medios pueden causar un impacto positivo para la transformación de la realidad, social en vías de una consolidación democrática en México.

Todo esto mejoraría el indicador que demuestra el empoderamiento femenino: su presencia numérica en los entornos de la política. Integrar a las mujeres en los ámbitos políticos refrescaría la manera de hacer política, fortalecer la presencia femenina apostaría a cambios dentro del ambiente político puesto que la convivencia forzaría esta transformación. La igualdad de oportunidades construiría una ciudadanía participativa, ingrediente necesario en los nuevos procesos de la administración pública llamada gobernanza.

Los medios, su auto-regulación y su auto-reconocimiento como agente socializador aportarían a mejorar las condiciones para la participación de ciudadanas y ciudadanos convirtiéndose en promotores de una educación para la igualdad. Al respecto González (2006) establece que:

La Educación para la igualdad requiere concretizar acciones para eliminar la discriminación de las mujeres en todos los aspectos de la educación formal. Promover el ingreso de mujeres a carreras y oficios no estereotipados. Facilitar la adquisición de poder de las mujeres para que puedan decidir sobre los procesos psicológicos, fisiológicos (incluso salud sexual y reproductiva y derechos sociales, p.5)

Otra de las demandas de fin de siglo establece González (2006) es el de mejorar la manera en que los medios comunican y dice "Se proponen dos líneas generales: eliminar imágenes, lenguaje, mensajes e información sexista que emanan de todos los medios de comunicación, y fomentar el acceso y participación de las mujeres en los medios de comunicación masiva" (p.6)

La paridad es el tema, la conducta de los medios más por omisión que de manera deliberada fortalecen el estatismo en la percepción de las audiencias sobre el rol que ahora tienen las mujeres.

V. Bibliografía

- Cortés, D. y Parra, G. (2009). La Ética del cuidado Hacia la construcción de nuevas ciudadanías. *Psicología desde el Caribe* N° 23. p. 183- 213.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=17&sid=3e817dae-c476-4593-a6f3-79dde7dec352%40sessionmgr12>
- Cuadrado, I. y Morales, J. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Volumen 23, n.º 2 - p. 183-202.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=21&sid=307b0d5a-351d-4110-ad0e-7e870372613b%40sessionmgr13>
- Fernández, A. (1995). Participación Social y Política de las mujeres en México: Un Estado de la Cuestión. En, A. Fernández (Comp.), *Las Mujeres en México Al Final del Milenio*, (pp.11-76). México, D.F: El Colegio de México.
- González, M. (2006). Agenda política del movimiento de mujeres: Demandas de fin de siglo. *Rev. Reflexiones* 85 (1-2): 157-170.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=17&sid=3e817dae-c476-4593-a6f3-79dde7dec352%40sessionmgr12>
- Gutiérrez, S. (2010.) Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Nueva época*, núm. 14, julio-diciembre, 2010, pp. 169-198.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&hid=17&sid=3e817dae-c476-4593-a6f3-79dde7dec352%40sessionmgr12>
- Heredia, E. y Ramos, A. (2004) Liderazgo y discriminación de género. *Rev. de psicología aplicada Gral. y Aplicada*, 57 (2), 147-160.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=techo+de+cristal&db=1&td=todo>
- Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: el techo de cristal y el suelo pegajoso. *Revista de estudios de comunicación*, 22, p. 429-452. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=21&sid=307b0d5a-351d-4110-ad0e-7e870372613b%40sessionmgr13>
- Lagunes, L. (2009). Participación política de las mujeres 2009 : una mirada desde los medios de comunicación. CIMAC, p. 5-65. http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/participacion_politica.pdf
- Pareja, N. (2010). Televisión y Democracia. La Televisión Abierta y su oferta en la Ciudad de México. *Andamios*, Volumen 7, número14, pp. 101-135.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&hid=17&sid=3e817dae-c476-4593-a6f3-79dde7dec352%40sessionmgr12>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2011) *Manual de Cultura Democrática y Cultura de Justicia Electoral*, México, D.F
http://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/manual_culturademo.pdf
- Valderrama, J. (2006). Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales. *Palabra clave*, volumen 9, numero 2. p 29-4.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=17&sid=3e817dae-c476-4593-a6f3-79dde7dec352%40sessionmgr12>
- Verge, T. (2012). Cuotas de género y reclutamiento político. Análisis del Parlamento de Catalunya (1980-2010). *Revista española de Ciencia política*. Núm. 26, Julio 2011, pp. 87-104. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=21&sid=307b0d5a-351d-4110-ad0e-7e870372613b%40sessionmgr13>

Influencia de las Mediaciones en la Recepción de Mensajes en la Mujeres Indígenas Chontales de Tabasco

José Eduardo Portes Gil León, portesgil_estudios@hotmail.com

Pasante de la Licenciatura en Comunicación, Asistente de la Coordinación de Género.

Dra. Verónica García Martínez, verónica.garcia@ujat.mx

Profesora Investigadora

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Grupo de investigación: Género y Comunicación

I. Resumen

En este estudio se presenta los resultados de la recepción de mensajes icnográficos y las mediaciones que influyen en los emisores en dicha recepción. El estudio de tipo cualitativo, se llevó a cabo en la comunidad Santuario 2ª Sección del Municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco. En donde se localizaron a 10 mujeres en una base de datos que posee el centro de Salud de la Comunidad. En base a esto, se visitó a las mujeres indígenas en sus hogares; esto con el fin de entrevistarlas en el contexto en el cual se desenvuelven.

En Referencia a esto, se pudo observar que a pesar de que las mujeres estén protegidas por diversos sistemas, leyes o convenciones tanto internacionales, nacionales y locales, y que además estas divulguen el ejercicio de sus derechos, las leyes de usos y costumbres cimentados en las comunidades evitan que las mujeres indígenas principalmente, los ejerzan de forma parcial o total. Es por ello que, para sensibilizarlas en sus derechos, es importante considerar los factores que limitan sus ejercicios, para de esta manera hacer un buen uso de los medios en los que se pretende lograr dicha enmienda.

Abstract

The results of the iconographic message receptions, are presented in this study, furthermore the mediations that influences directly on the emmitters of those messages. This qualitative study was made on the Santuario 2nd section of the Jalpa de Méndez township in the state of Tabasco. Where 10 womens were selected randomly from the database of the health center of the community. Because of this, those womans were visited on their homes to interview them on their own context of work.

Based on this, was observed that although women are protected by various systems, such as local and international laws and those laws also disclose the exersice of their rights. The custom grounded terms of the community prevent the right application of the laws wich those womans are protected by. Because of this and in order to create sensibility on the execution of their rights, it is important to consider the factors which limit their exercise, plus making good use of the media.

PALABRAS CLAVE: Mediaciones, Recepción de Mensajes, Mujeres indígenas.
Mediations, Message Receptions, Indigenous Women.

II. Introducción

Existen acuerdos internacionales que subrayan la participación activa de la mujer en la sociedad en el ejercicio de sus derechos en las funciones públicas en todos los planos tanto gubernamentales como no gubernamentales, como el 7° y 8° de La Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW); sin embargo, y sobre todo en los países en desarrollo, existen factores que frenan la equidad

entre los géneros. Uno de ellos lo constituyen las leyes de usos y costumbres, que rigen los pueblos indígenas en parte del territorio mexicano, como en Tabasco, cuyo índice de mujeres indígenas era en el 2006 de 51 402, entre hablantes de Chol y Chontal y demás lenguas como el Tzotzil (CDI, 2006).

En el 2010, se llevó a cabo en este Estado un estudio entre mujeres hablantes indígenas de las comunidades Chontales de Nacajuca, Tabasco, (Hernández, 2010), desarrollado con el propósito de involucrarlas en el conocimiento de sus derechos; durante la aplicación del cuestionario diseñado para diagnosticar su conocimiento al respecto, se presentaron diversas complicaciones relacionadas con una situación de decodificación que impedía la validación de los reactivos. Las mujeres no lograban descifrar algunos mensajes que se presentaban en forma iconográfica y que aludía a sus derechos. Había algo que estaba impidiendo que el proceso de recepción se concretara.

La decisión de utilizar dibujos para ilustrar sus derechos obedeció al índice de analfabetismo entre las indígenas que no favorecía la auto aplicación del instrumento. Esta coyuntura evidenció la falta de pericia de las mujeres para darle sentido a algunos mensajes de ese tipo, o la presencia de elementos que estaban mediando para que el proceso de recepción se diera como se esperaba. Como menciona Orozco (2001) en el proceso de comunicación se desarrollan múltiples interacciones influenciadas, tanto por el referente mediático, como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus derivados procesos de recepción y sus contextos. Intuimos que eso estaba pasando en esta minoría.

Por otro lado en todas las sociedades la función comunicativa del medio está sometida a otra de control ejercido por el mediador. De esta manera, para conocer el papel que juega la comunicación dentro de los procesos en los cambios sociales, es necesario primero conocer los mecanismos de mediación que ocurren en la sociedad y que implican y/o determinan la capacidad de producción y reproducción de los sistemas sociales. En la investigación antecedente (Hernández, 2010) se advirtió la existencia de una mediación que podría derivarse de las normas y sistemas con las cuales coexisten las mujeres chontales en sus comunidades.

De acuerdo a Orozco (2001) la Mediación es un componente activo estructurante de los procesos comunicativos donde se produce el sentido, por cuanto permiten un estímulo distinto al relacionador público en relación a la información que emiten diversos entornos. Existen diferentes tipos de mediaciones, pero a los fines del presente estudio interesan las de tipo referencial, y las de tipo institucional; las primeras son todas aquellas que caracterizan al individuo tales como: la edad, género, etnia, ocupación, etc. El segundo alude a los vínculos de los receptores con las diferentes instituciones sociales, como la familia, la escuela, el trabajo, el barrio, el partido político, la iglesia etc. (Orozco, 1996)

En los pueblos indígenas, comúnmente las mujeres tienen un papel tradicional, no se les contempla para ejercer como lideresas políticas y mucho menos religiosas, esto se debe, en gran medida a los usos y costumbres que prevalecen en estas comunidades y a los roles de mujer y hombres que están bien determinados en la cultura mexicana, lo que Díaz Guerrero (1971) establece como premisas socioculturales de la familia mexicana. Las mujeres a las que se dirigió el estudio comparten varias características referenciales como el género, la etnia, la ocupación, así como institucionales, por que al ubicarse geográficamente cercanas es fácil deducir su adscripción a instituciones comunes.

La existencia de estos tipos de mediaciones puede tener incidencia en la capacidad de las receptoras de descifrar las imágenes iconográficas que se les presentan en alusión al ejercicio de sus derechos dentro del cuestionario. La falta de familiaridad con algunos de esos derechos es un factor que podría impedir la aprehensión del mensaje como es enviado. Lo anterior, dio pie a que se formularan algunas preguntas de investigación.

III. Preguntas de investigación

A. ¿Cuáles son los elementos que modifican el proceso de la recepción de mensajes iconográficos en las mujeres chontales de Tabasco?

A1. ¿Cuáles son las características mediadoras de tipo relacional que intervienen en la recepción del mensaje en las mujeres indígenas del pueblo Santuario en Nacajuca Tabasco?

A2. ¿Cuáles son las características mediadoras de tipo institucional que intervienen en la recepción del mensaje en las mujeres indígenas del pueblo Santuario en Nacajuca Tabasco?

Para responder las preguntas se formularon los siguientes objetivos:

IV. Objetivos

A. Clasificar los factores que intervienen en el proceso de recepción de mensajes visuales (iconográficos) en las mujeres indígenas chontales de Tabasco.

A1. Identificar las características mediadores de tipo relacional en las mujeres indígenas del pueblo Santuario en Nacajuca Tabasco.

A2. Identificar las características mediadores de tipo institucional en las mujeres indígenas del pueblo Santuario en Nacajuca Tabasco.

V. Hipótesis

Partimos del supuesto: Existen mediaciones de tipo relacional e institucional que obstaculizan la recepción de mensajes iconográficos relacionados con los derechos de las mujeres, entre las mujeres chontales de Tabasco.

VI. Estrategia metodológica

El estudio se aborda desde el enfoque cualitativo, y tiene un propósito exploratorio, dado que éste tipo de estudio da pauta para que el investigador satisfaga la curiosidad de un mayor conocimiento sobre un fenómeno nuevo, ayuda a probar la viabilidad de un estudio más extenso, y a desarrollar los métodos que se aplicarán en un estudio subsecuente (Babbie, 1999).

El trabajo de campo se llevó a cabo en la comunidad chontal llamada Santuario 2ª Sección del Municipio de Jalpa de Méndez; el muestreo fue no probabilístico, del denominado sujetos - tipo (Hernández et al, 2006). Para la selección de los sujetos se consultó la base de datos del centro de saludo comunitario, y se hicieron visitas a diez mujeres para invitarlas a participar en el estudio. Se logró la participación de siete de ellas. A todas se aplicó una prueba con las imágenes iconográficas para constatar que su lectura era mediada y eran incapaces de comprender el mensaje.

La técnica de recogida de datos fue la entrevista. Se desarrollaron guías de entrevista de tipo semi-dirigidas, en donde se hacía énfasis en dos de las mediaciones principales, de tipo referencial e institucional, que son los que se analizan en este estudio. Las preguntas se dividieron en dos partes; en la primera, se incluyeron reactivos sobre información general de la persona, como la edad, sexo, estado civil, ingreso, asistencia a la iglesia, y otros datos que nos permitieran inferir su mediación referencial. Para las mediaciones de tipo institucional, se diseñaron preguntas sobre filiaciones políticas, religión, trabajo, educación, entre otras. Las entrevistas se grabaron, se transcribieron y posteriormente se realizó un análisis del contenido de las mismas.

VII. MARCO TEÓRICO

7.1 Sobre la Mediación

El término ‘Mediación’ es un concepto que Manuel Martín Serrano introduce en las ciencias sociales en 1974. Designa este concepto como un nuevo paradigma aplicable al estudio de la reproducción social, en el cual se incluyen metodologías de análisis aplicables al mismo. Sin embargo, se sabe que este concepto ha sido utilizado desde en la edad media.

En el mundo contemporáneo, la mediación, es tratada por diversos autores y escuelas. Martín-Barbero (1987), nombra a Benjamin (integrante de la escuela de Frankfurt) como el primero en vislumbrar a la mediación como concepto mediático. Sin embargo, es a Martín Serrano a quien se le atribuye como principal precursor de la Mediación desde estudios empíricos y hasta la formulación como teoría (Teoría de la Mediación), misma que después se desprenden otros estudios, e incluso Martín Serrano formula años después la Teoría Social de la Comunicación basada en el paradigma de la mediación.

La Teoría de la Mediación, utilizada por primera vez por el español Martín Serrano en 1977, es traída posteriormente a América Latina por Martín Barbero en 1986.

Barbero señaló que se está frente a un proceso de mediación cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o no materiales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo. Del mismo modo en que Martín Barbero concibe a la mediación dentro del paradigma cultural, Orozco la entiende como una 'instancia cultural' desde donde los receptores producen y se apropian del significado y sentido.

Orozco (citado por Loyola, 2003) advierte que el nuevo desafío cultural es múltiple, metodológico, epistemológico, teórico y tecnológico, y requiere retomarse con mayor versatilidad a partir de preguntas planteadas dentro de las coordenadas de los fenómenos que estamos presenciando, como el de la mundialización de la cultura y la privatización de las industrias culturales.

Debemos comprender entonces que la cultura es la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa. Por tanto, es importante tener en cuenta que esa mediación nos permite ver los contextos en los que se producen las relaciones y no tan sólo las relaciones. Y en base a esto nos surge la pregunta: ¿dónde se visualiza esa mediación?, ¿es acaso en las prácticas de los procesos de acción social de los sujetos? Preguntas que Orozco formula ante el gran paradigma llamado mediación.

A partir de los trabajos empíricos de este autor -enfocados hacia la Educación para la Recepción y Comunicación particularmente a través de la televisión- se propone la creación de una herramienta metodológica para la aplicación en los estudios de recepción. Orozco (1993) expone tipologías de mediaciones como noción más amplia el cual denomina como: **mediaciones múltiples**, dentro de las cuales se especifican cinco tipos de mediaciones, esto sobre la base de estudios empíricos relacionados con la audiencia y recepción televisiva. Tales son:

Mediación individual. La que emerge del individuo como sujeto cognitivo y emotivo y, al mismo tiempo, de sus experiencias como sujeto social inmerso en una cultura.

Mediación Situacional. Esta mediación indica cómo y de qué manera se encuentra el receptor en el momento de la recepción de los mensajes. Las mediaciones situacionales pueden ser útiles para revelar al investigador las estructuras de poder tales como las relaciones jerárquicas en que se encuentra el receptor.

Mediación Institucional. Ésta se deriva de los vínculos de los receptores con las diferentes instituciones sociales, como la familia, la escuela, el trabajo, el barrio, el partido político, el sindicato, la iglesia e, incluso, los propios medios de comunicación.

Mediación Referencial. Este tipo de mediación enfatiza a los rasgos del individuo, tales como la edad, género, etnia, ocupación, etc.

Mediación video-tecnológica (Mas mediación). Este tipo de mediación se relaciona con los mecanismos propios y específicos que la televisión usa, como medio electrónico que es, para construir sus textos y dirigirse a la audiencia.

7.2 Desde la Cultura. El papel de la mujer mexicana.

Concepciones socio-culturales de la familia mexicana. Díaz Guerrero (1971) menciona que en la cultura mexicana, los roles de mujeres y hombres están bien determinados e identificados en lo él llama las premisas

socioculturales de la familia mexicana, las cuales están basadas en dos supuestos importantes, la total y absoluta autoridad del padre, y la total y absoluta abnegación de la madre. Según este autor las premisas son afirmaciones que proveen la base lógica de los grupos. Pueden ser dichos o directes que caracterizan y representan a un grupo específico, por ejemplo, cuando se dice ‘El lugar de la mujer debe ser el hogar’ o ‘las mujeres decentes no salen de noche’ o ‘la mujer debe ser dócil’.

Dentro de las premisas que caracterizan a las familias mexicanas, Díaz Guerrero (1982), identifica 5 factores: a) el honor, b) las tradiciones, c) virginidad de las mujeres, d) autoridad del padre y e) abnegación de la mujer.

La cultura mexicana prevaleciente ha permanecido con la subordinación a la Autoridad masculina. La sociedad basada en el ‘modelo patriarcal’, ha ido atribuyendo espacios de actuación diferentes en función del sexo de las personas. La mujer es considerada como poco apta para decidir sobre si misma, mientras que el hombre es quien toma las decisiones por ella. Es de esta forma como los hombres y las mujeres construyen una realidad a partir de las normas y conductas culturales basadas en un predominio masculino en el que se muestran valores de jerarquías y de significantes.

A pesar de que en la actualidad, la globalización y el intercambio de culturas e información, el Internet, la educación, los valores de tradicionales de la familia mexicana se han visto influenciados por otras culturas, (Hernández, J, 1996) la esencia de la cultura continúa en gran parte con la orientación machista que la caracteriza, los niños son enseñados a portarse en forma ruda y agresiva, no deben de llorar y ser ‘muy machos’. Mientras que las niñas, se les inculca a ser dulces, pasivas, castas y amorosas.

7.3 Los Indígenas de Tabasco. Caracterización de los Chontales.

Según la CDI (2006)¹, en el estado de Tabasco, el total de Indígenas corresponde a 103, 170 habitantes, de los cuales 51, 768 corresponden a Indígenas hombres y 51, 402 a Indígenas mujeres. En contraste a otros estados como Oaxaca, Chiapas y Veracruz, dónde la cantidad de mujeres Indígenas es superior a los hombres, en Tabasco la cantidad de hombres supera a la de mujeres (en pequeña medida).

Los municipios en donde se tiene presencia de Indígenas son: Centla, Centro, Macuspana, Nacajuca, Tacotalpa y Tenosique. En comparación al resto de los municipios donde sólo se tiene población Indígena dispersa. Así mismo, el grado de marginalidad en municipios como Jonuta y Huimanguillo se considera alto, en contraste a otros como: Balancán, Cárdenas, Centla, Comalcalco, Cunduacán, Jalapa, Jalpa de Méndez, Jonuta, Macuspana, Tacotalpa, Teapa, Tenosique cuyo nivel de marginalidad es medio en comparación a: Nacajuca, Paraíso, Emiliano Zapata cuya marginalidad se considera en nivel bajo.

En Tabasco, se puede notar la presencia de lenguas indígenas como el Chontal, Ch’ol, Zoque y algunas otras que debido a la migración hacen presencia en el estado. El Chontal de Tabasco, deriva su nombre de la voz Náhuatl **Chontalli** (cuya raíz es Chontal) y que en español significa ‘extranjero’. A su vez, los Chontales (de Tabasco) se definen como **Yoko Yinikob** (‘hombres verdaderos’) y **Yoko Ixikob** (‘mujeres verdaderas’), que hablan el **Yokot’an** (Yoko t’aan) (Flores, 2006) (‘La Lengua Verdadera’)

Más de la mitad de la población indígena Chontal habita en los municipios de Nacajuca y Centro. En menor medida también habitan en los municipios de Centla y Macuspana. Algunas poblaciones dispersas también se localizan en Jalpa de Méndez, Jonuta y Conduacán e incluso en Tacotalpa (aunque la lengua predominante es Ch’ol).

El territorio donde cohabita la población mestiza con la chontal, se basa en una extensa planicie interrumpida sólo por suaves lomeríos en el área de Tamulté de las Sabanas. La región está formada por áreas de pastizales y juncos mezclados con árboles bajos, matorrales y palmas y zonas pantanosas, lagunas y extensos terrenos sujetos a inundaciones. Varios ríos atraviesan el territorio tales como el Grijalva, Medellín,

¹ La información obtenida del CDI (2006) proviene de: CDI-PNUD. Sistema de indicadores sobre la población indígena de México, con base en: INEGI, II Censo de Población y Vivienda, México, 2005.

Chilapa, Aztlán, entre otros en el municipio de Centro y en Tamulté de las Sabanas, los ríos principales son: el Jolochero y la Culebra.

Es en esos parajes donde se aplicó el trabajo de campo, del cual reportamos los resultados.

VIII. Resultados

A las mujeres entrevistadas se les mostraron las imágenes que no habían podido ser leídas en el cuestionario referido para constatar si también les costaba trabajo descifrar los mensajes respecto a sus derechos. En efecto, mostraron dificultades al momento de reproducir lo que se quería transmitir con las imágenes iconográficas. Esto dio certeza para ahondar en sus propias mediaciones.

La edad de las mujeres entrevistadas fluctuó entre los 30 y 70 años, habitantes de la misma comunidad indígena chontal y hablantes de la misma lengua. Sus ocupaciones varían entre labores domésticas, de campo y temporales (comercio, labores domésticas, etc) fuera de su comunidad.

Con relación a la adscripción institucional, las mujeres entrevistadas; todas pertenecen a una religión, cristiana. En su totalidad, estas mujeres están inmersas entre vínculos familiares y religiosos. Esto se sustenta a un parentesco familiar entre ellas y debido al pequeño territorio de esta comunidad, la iglesia forma una relación entre toda la comunidad. En cuanto a sus filiaciones políticas, en su totalidad están heredadas por la ideología de sus padres y sucesivamente. Su educación se sustenta en estudios de primaria; algunas de forma completa y otras de forma trunca. Los motivos que todas argumentan es su condición económica y su sexo.

Los datos obtenidos a través del análisis de las entrevistas demuestran que existen factores que median la recepción de los mensajes en las mujeres indígenas chontales, lo cual no les permite identificar las imágenes que muestran sobre todo de dos de los derechos:

El derecho al liderazgo político

El derecho al liderazgo religioso

En el resto de los derechos (a elegir pareja, tener los hijos que decida, a educación, etc) no hubo gran problema.

Los dos tipos de mediaciones estudiadas - referencial e institucional - parecen influir en el hecho de que las mujeres no interpreten los mensajes iconográficos, ya que dentro del contexto social en el que se desarrollan no encuentran similitudes simbólicas con las cuales ellas los puedan relacionar. Las mujeres no se ven como lideresas religiosas o políticas, ese es un rol que consideran pertenece a los hombres.

La mujer puede aspirar a ser a lo sumo monja, en un caso, o delegada en el otro, pero no a cargos de más nivel político o religioso, puesto que descuidarían sus labores históricas relacionadas con el cuidado del hombre (curas o esposos) o los hijos; consideran difícil e imposible incluso, el hecho que una mujer se convierta en la administradora de una iglesia (sacerdotisa, pastora) o asuma cargos políticos como la Presidencia de la República.

Aparte de lo anterior, se logró identificar la incidencia de una tercera mediación en el proceso de recepción de los mensajes, la de tipo situacional, misma que no se había considerado desde un inicio pero que se presentó en una parte del estudio

Este tipo de mediación está determinada por el contexto en el cual se desarrolla el sujeto. Esto se pudo notar en el momento de entrevistar a dos de las mujeres que estaban acompañadas por: una por su esposo, y la otra por su familia (hermanos, esposo).

Este tipo de mediación es relevante, pues sus respuestas y/o actitudes o comportamientos son influenciados por la situación en que se desenvuelven. Nos indica cómo y de qué manera se encuentra el sujeto en el momento preciso de la recepción de los mensajes.

Por ejemplo, cuando a la primera se le preguntó, si le hubiese gustado ser una sacerdotisa, ella respondió:

'...yo si me gustaría, porque yo digo que ahorita ya las mujeres podemos ser lo que sea, ya no es como antes, pero ya estoy vieja ya no tengo que cuidar a mis hijos ellos ya están casados...'

Sin embargo, el esposo la interrumpió y dijo:

'...las mujeres no pueden serlo porque el padre es la imagen de Jesús y las mujeres sólo pueden ser monjas y servir al padre...'

Lo que ocasionó en ella se retractara en sus anteriores afirmaciones. El segundo caso es similar, la mujer entrevistada ofrecía una respuesta que al parecer, su única mediación era de carácter referencial, determinada por su bajo nivel de escolaridad, sin embargo, muchas de las respuestas eran constantemente modificadas en tanto giraba la vista hacía su esposo y hermanos. En este caso, nos resultó de utilidad para revelar las estructuras de poder en las relaciones jerárquicas en que se situaba el receptor.

IX. Discusión y conclusiones.

Sobre la base de la metodología utilizada, se examinaron dos tipos de mediaciones múltiples que influyen de manera directa en la recepción de los mensajes en las mujeres indígenas Chontales. El primero el de tipo referencial que, de acuerdo a Orozco (1996), es la que enfatiza a los rasgos del individuo, tales como la edad, género, etnia, ocupación, etc. El segundo es el de tipo Institucional, referida a los vínculos de los receptores con las diferentes instituciones sociales, como la familia, la escuela, el trabajo, el barrio, el partido político, la iglesia etc. Esto con el fin de identificar las que median la recepción de las imágenes iconográficas representativas de los derechos de liderazgo político y religioso.

Existen acuerdos internacionales que enfatizan la equidad entre mujeres y hombres, tales como el ejercicio de sus derechos en las funciones publicas en todos los planos tanto gubernamentales como no gubernamentales, como el 7° y 8° de la CEDAW, a pesar de esto, existe una disonancia entre estas leyes y las de usos y costumbres que se rigen en los pueblos indígenas.

Habitualmente, en los pueblos indígenas, a las mujeres no se les contempla para ejercer como líderes políticas y mucho menos al liderazgo religioso, esto se debe, en gran medida a los usos y costumbres que se rigen en estas comunidades y a los roles de mujer y hombres que están bien determinados en la cultura mexicana, lo que Díaz Guerrero (1971) las establece como las premisas socioculturales de la familia mexicana.

Es por ello que, en el momento de sensibilizarlas para el ejercicio de estas facultades mediante imágenes iconográficas, estas no decodifican el mensaje tal cual es enviado, debido a que contextualmente no están familiarizadas con este hecho. Por lo tanto, pueden ser mediadas por algún tipo de mediación.

En cuanto a las mediaciones de tipo referencial que fueron analizadas, resulta que, la etnia es un factor importante de mencionar, por la ley de usos y costumbres. De acuerdo a Martín Serrano (1986), las representaciones sociales son interpretaciones de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación personal por determinados componentes de un grupo. Es por tanto que, esto suele influenciar al género, pues el papel de la mujer es indiscutiblemente subordinado al hombre con respecto a dicha ley, como ya lo mencionaba Díaz Guerrero en sus premisas de la cultura mexicana.

Por parte de las mediaciones de carácter institucional, son las que en mayor medida median la recepción, en cualquier individuo. En el caso del liderazgo religioso, la iglesia como institución, dentro de su estructura, esta compuesta únicamente por hombres, aclarando que, quienes tienen los puestos como líderes son ellos, y las mujeres como fieles y devotas. A pesar de que en algunas, la participación de las mujeres se muestren activamente participativas, su participación está dictaminada por un superior hombre. Esto se puede notar en los testimonios de las mujeres en las entrevistas.

'... yo tenía un puesto en la iglesia, el padre no estaba y me dijeron que bautice al niño que se murió, pero el padre no iba a venir, entonces tu ve que ir a pedir permiso a otro padre para que yo pudiera, por que si no, no se puede...'

'... nosotras no podemos hacer lo que el padre hace, porque el es hombre y así dice la biblia, porque él es como Jesús...'

Además de la iglesia como institución educadora, la familia es vital para la educación de sus integrantes, pues en ellos se muestran conductas y valores significativos. Es entonces que, debido al 'modelo patriarcal', explicado por Díaz Guerrero, la mujer está destinada a un segundo lugar en la jerarquía de la familia, por tanto, ejercer funciones como líderes es poco común. Es de esta forma como los hombres y las mujeres construyen una realidad a partir de las normas y conductas culturales basadas en un predominio masculino en el que se muestran valores de jerarquías y de significantes.

La familia, conforma la mediación quizás más importante, pues impide que, en base a su sistema, no permita a las mujeres contemplar un liderazgo tanto religioso como político. Esto se ve reflejando en situaciones en que la mujer pretenda ejercer un liderazgo político, como por ejemplo, el de postularse como candidatas a delegadas de su comunidad, el hombre, ya sea padre, esposo, hermano se lo impida o tenga que pedirle permiso a este. Situaciones como ellas mismas lo declaran.

'...yo quería ser delegada, pero mi esposo no quiso'

'... mi papá dice que, las mujeres no debemos de meternos en esas cosas, que son cosas de hombres y que si me golpean no me voy a defender...'

'...pues yo no he visto a mujeres, había una pero quien sabe porque se fue, creo que su esposo no la dejaba...'

'...como yo no estudie yo no sé de eso...'

Algunas de ellas declaran que, por su nivel de estudios no puedan ejercer tal derecho, esto es debido a que, desde temprana edad tuvieron que dedicarse al hogar y ayudar a sus madres a sus labores, pues la educación es sólo un privilegio de los hombres, lo que muestra una inequidad en el ejercicio de los derechos. Sin embargo, existen excepciones de algunas de ellas que tuvieron la oportunidad de estudiar hasta un nivel básico y que han emigrado a las ciudades para trabajar.

X. Conclusión

A manera de conclusión, se pudo observar que a pesar de que las mujeres estén protegidas por diversos sistemas, leyes o convenciones tanto internacionales, nacionales y locales, y que además estas divulguen el ejercicio de sus derechos, las leyes de usos y costumbres cimentados en las comunidades evitan que las mujeres indígenas principalmente, los ejerzan de forma parcial o total. Es por ello que, para sensibilizarlas en sus derechos, es importante considerar los factores que limitan sus ejercicios y las nociones de estos, para de esta manera hacer un buen uso de los medios en los que se pretende lograr dicha enmienda. Tomando en consideración agentes contextuales que propician o impiden el proceso comunicativo.

XI. Referencias

- BABBIE EARL (1999). Fundamentos de la investigación social. México, D. F.: Thompson.
- BARBERO, J. M. (1987). De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.
- DÍAZ GUERRERO, G. (1970). La Psicología del Mexicano. México: Trillas.
- FLORES, José M. (2006). Chontales de Tabasco / (Pueblos indígenas del México contemporáneo). México, D.F. CDI.
- HERNANDEZ, J Y GARCIA R. (2010) Análisis del ejercicio de los derechos Internacionales, Nacionales y Locales de las mujeres Chontales en Tabasco. Memorias del Congreso Mexicano de Psicología. México.
- HERNÁNDEZ ROBERTO, BAPTISTA PILAR, COLLADO CARLOS, (2006) Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill.
- LOYOLA, María I. (2003). Escuela y cultura. Acerca de un espacio de formación. Escuela de Ciencias de la Información. Reglamento de Postítulo de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba.
- OROZCO, G (1996). Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo., Madrid, España. Ediciones de la Torre

OROZCO, G. (07 de 2001). Travesías y Desafíos de la Investigación de la Recepción en América Latina. Recuperado el 20 de Febrero de 2011, de El Portal de Los Estudios de Comunicación:
http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/orozco_travesias.pdf
MARTÍN-SERRANO, M. (1986) La producción social de la comunicación. Madrid, Alianza
MARTÍN- SERRANO, M. (1977). La Mediación Social. Madrid: Akal.

Este trabajo fue financiado por el Fondo Sectorial CONACYT-INMUJERES como parte del proyecto "Análisis y Evaluación del Ejercicio de los Derechos Locales, Nacionales e Internacionales de Mujeres en Referencia con los usos y costumbres en 4 Comunidades Indígenas de la Republica Mexicana"
INMUJERES-2008-C01-94673

De una cultura sexista a la hipersexualización en la publicidad

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Josefina Hernández Téllez

I. Resumen

En la actualidad se viven dos fenómenos recientes en nuestra cultura: el sobredimensionamiento de los medios en la vida política y social de México y la aceptación y reconocimiento del ejercicio de la sexualidad de las mujeres. Sin embargo, pese a los logros y avances que implica este segundo punto, las mujeres mexicanas en su mayoría ejercen su sexualidad todavía sin ser dueñas de su cuerpo y deseos, porque hoy es una imposición más de lo que significa la modernidad y el ser una mujer de su tiempo. Se equipara al decreto de hace menos de cuatro décadas sobre la virginidad: la mujer que no lo era perdía 'valor' social; hoy la que es virgen o tiene poca experiencia sexual está fuera de época y moda.

Este escenario obliga a revisar lo qué realmente quieren y piensan las mujeres en el objetivo de identificar el nivel de apropiación de su cuerpo y deseo, más allá del discurso de modernidad que reproducen los medios y que ubica a las mujeres como emancipadas y sin tabúes respecto a la sexualidad.

En este sentido, se revisa y contrasta lo que venden los medios de difusión, concretamente la publicidad de diversos productos, y lo que viven las mujeres respecto de la sexualidad.

Palabras clave: género, sexualidad y publicidad.

From a sexist culture to the hypersexualization in publicity.

Currently living two recent phenomena in our culture: oversized media in the political and social life of Mexico and the acceptance and recognition of the exercise of the sexuality of women. However, despite the achievements and progress that implies this second point, the Mexican women in its most exercise their sexuality not yet be masters of their body and wishes, because today is an imposition more of what it means the modernity and be a woman of his time. Equates the decree makes less than four decades on the virginity: the woman who was not lost 'value' social; today it is virgin or has little experience sexual is out of time and fashion. This scenario requires to investigate what really want and think women with the aim of identifying the level of appropriation of your body and desire, beyond the discourse of modernity that reproduced the means and that puts women as emancipated and without taboos about sexuality. In this sense, the procedure to diagnose and contrast what sold the media, specifically the publicity for various products, and what women live on sexuality.

Key words: gender, sexuality and publicity.

II. Introducción

Uno de los paradigmas de la modernidad es que los medios, como nunca antes se había visto, amplifican y dimensionan los sucesos, pero sobre todo construyen y reconstruyen el mundo. Lo que no sale en la televisión no existe, lo que no se publica no pasa la historia, lo que no se divulga a través de los medios en general pasa desapercibido y está condenado no sólo al anonimato sino a la no existencia (Sartori, 2006).

Los medios tienen hoy gran poder en la opinión pública. El periodismo de ser considerado el cuarto poder, coexiste hoy con el primer poder. En este sobredimensionamiento de la información, vivimos hoy.

Las mujeres en esta realidad gozan y padecen de estas máximas. Porque se les mira, se les incorpora y se les permite ser actrices no en relación a la oportunidad de este siglo XX-XXI, sino en relación a qué lugar ocupa dentro del pensamiento, de la ideología y del imaginario colectivo, que es ancestral y que divide a hombres de mujeres en virtudes, cualidades y capacidades (Hernández Téllez, 2006).

Y que en ese pensamiento histórico-cultural, lo femenino se asocia e identifica con lo pasivo, lo inmanente, lo natural y lo negativo, versus lo masculino que se considera lo activo, lo trascendente, lo creativo y lo positivo.

No obstante esta condición, las mujeres en el mundo actual se han incorporado en muchos y diversos ámbitos: en el trabajo, en la educación, en la política, en la economía toda. Somos actrices hoy del mundo público, la paradoja es que hemos salido con el mundo privado a costas porque no compartimos la responsabilidad de éste con nuestros congéneres. Y no por egoísmo o por falta de voluntad sino porque nos han dicho que éste es nuestro espacio de realización, pero también de obligación. A lo más que hemos llegado unas y otros es a que nos ‘ayuden’ en la carga doméstica y el cuidado de los hijos.

De esta construcción y realidad social, psicológica y cultural, se nutre y vive la publicidad: juega con la modernidad alcanzada por las mujeres pero recicla los papeles más convencionales de la mujer vista desde el cuerpo y el ámbito privado.

Hoy más que nunca los medios publicitarios reciclan espacios y lugares comunes para las mujeres, que se creían superados, en aras del mercado. Queda desentrañar estos mensajes y evidenciar los pasos atrás dados por la conciencia colectiva en relación a nuestro papel y lugar en la sociedad.

LAS PREGUNTAS O REFLEXIÓN OBLIGADA A ESTA SITUACIÓN SON:

¿Qué tan real es la modernidad para las mujeres?

¿De verdad contamos y ejercemos oportunidades amplias, plurales e incluyentes?

¿No vivimos una ficción o espejismo del discurso triunfalista de la posmodernidad, plasmado en la publicidad?

Desde hace casi dos décadas, aproximadamente, las mujeres se han posicionado no sólo en la mira de la opinión pública, sino en los reflectores de los medios. Muchos son los casos que se han venido ventilando en todos los espacios mediáticos. De deportistas a políticas y empresarias, pasando por las mujeres del espectáculo, las mujeres se encuentran en el ojo del huracán público.

El discurso oficial y el colectivo imaginario afirman que ya estamos al nivel de los hombres, es más, que con creces los superamos. Ya no hay obstáculos, ya no hay discriminación, casi tocamos el cielo.

No obstante, la realidad y el análisis reportan que esta visibilización de las mujeres se debe a la lucha por la sobrevivencia y a las innegables, pero insuficientes, oportunidades en educación, pero lo que se olvida u obvia es que la ansiada igualdad de condiciones entre hombres y mujeres sigue siendo una quimera, porque la mitad de la población en su mayoría sigue estando en la cola de las prioridades nacionales: hablese de educación, de salud, de trabajo o seguridad en general. En suma, lejos de la equidad.

III. LA REALIDAD: las mujeres hoy somos botón político y nicho de mercado

Pese a la innegable realidad que consigna que las mujeres somos el 51% de la población y 52% del padrón electoral; contribuimos en un 33% en la actividad económica; 4 millones de hogares son dirigidos por una jefa de familia, y si el trabajo doméstico se contabilizara, sostenemos más del 20% del PIB (Inmujeres, 2009).

Lo negativo contra estos hechos positivos es que por todos los medios, y en particular, la publicidad, ‘se sigue favoreciendo la discriminación, violencia y explotación de las mujeres, como parte y reflejo de una cultura, todavía en su mayoría, machista, patriarcal y misógina’ (Walter, 2010).

Para muestra no un botón sino varios:

Hoy por hoy la publicidad estudia, investiga y usa la realidad de las mexicanas en aras de un mercado. Sabe que las mexicanas contribuimos de muchas y diversas maneras a la vida económica de este país, pero también confirma que aún seguimos ligadas a los mandatos culturales que consignan que somos las mujeres las 'amas de casa'.

Para qué favorecer cambios si se puede explotar un nuevo paradigma femenino que tiene poder adquisitivo para el hogar, para los otros. Entonces, no hay que cambiar sino renovar el papel convencional de las mujeres, de las supermujeres, que en la actualidad trabajan, son profesionales, amas de casa, esposas o amantes, y por si no fuera suficiente, madres de familia.

Podríamos repasar uno a uno los comerciales, la publicidad toda y ver cómo refuerzan a la 'súper mujer', sin que ello signifique un cambio o transformación social porque no se promueve ni divulga una urgente corresponsabilidad en el mundo público y privado.

Los publicistas, las agencias de mercado, los especialistas todos saben y manejan la el conocimiento sobre las enormes transformaciones que se han venido dando en el mosaico social todo y lo aprovechan y maximizan.

Conocen y saben que 'la contribución del trabajo doméstico al Producto Interno Bruto se estima en 21.6 por ciento, el cual se equipara al de la industria manufacturera y al del sector comercio, restaurantes y hoteles (18.5 y 20.0 por ciento, respectivamente)' (INMUJERES, 2009), y por eso la amplia gama de mensajes sobre productos destinados a este ámbito.

Por esto, poco o nada les interesa favorecer la contribución masculina al trabajo doméstico a través de sus mensajes, que aunque se ha incrementado durante los últimos años, aún dista mucho de ser equitativa, porque el 80.4 por ciento de dicho valor es aportado por las mujeres.

Para qué, si confirman con los estudios del propio INMUJERES que:

Históricamente, la carga de las tareas domésticas se ha distribuido de manera muy desigual entre mujeres y hombres, pues mientras estos últimos dedican en promedio 11.4 horas semanales al trabajo doméstico, las mujeres lo hacen en 43.8 horas en promedio. Y que en cuanto a las horas dedicadas al cuidado de los hijos e hijas, los hombres asignan 7.4 horas en promedio semanal, mientras que las mujeres 13.2 horas.

Con relación al trabajo extra doméstico –conocen– que la participación masculina es de 73.7 por ciento y la de las mujeres de 33.8. No obstante, si se toma en cuenta la carga global de trabajo (ambos tipos de trabajo), los hombres contribuyen con 42.4 por ciento y las mujeres con 57.6 por ciento.

Este escenario por eso justifica las formas y el sentido de la publicidad, que vende, no educa ni forma.

Un factor más que explica esta forma de vender, a través de los mensajes publicitarios, en nuestro país es la poca o mínima conciencia política ciudadana femenina. Lo acabamos de ver y vivir en estas elecciones recientes pasadas del 2009 (Hernández Téllez, 2009).

Diez diputados pidieron licencia para no ejercer su mandato de elección popular y dejarles la estafeta a sus suplentes, ocho 'honorables' son diputadas.

Éste es un acto descarado y sin respeto a la supuesta cuota de género por parte de los partidos (que debe ser de 30% de mujeres en sus fórmulas) y de las propias candidatas, que tratan de imponer representantes de grupos e intereses.

Mientras las feministas protestan y denuncian la burla, farsa y el atropello a la lucha de muchas mujeres por conseguir un espacio y una representación proporcional en las elecciones como candidatas, algunos diputados y diputadas protestaron por la maniobra política de los partidos por relegar los compromisos adquiridos ante la ciudadanía.

El hecho, escandaloso, hizo que dos mujeres particularmente marcaran la pauta de la protesta. Paradójicamente una panista y una perredista. La secretaria de la Mesa Directiva, Silvia Monge Villalobos, de Acción Nacional, denunció la falta de ética de los partidos; la perredista Leticia Quezada, por su parte, se quejó de la utilización que hace el poder de las mujeres para que sean unos y no ellas los que accedan al poder.

Ambos argumentos son válidos y reflejan, a final de cuentas, el espejismo en el que vivimos hoy las mujeres: somos botín político como electoras y hoy hasta como candidatas. No existe todavía conciencia ni compromiso de género para empujar y visibilizar las problemáticas femeninas de origen histórico y social.

Esto explica los bajos porcentajes en el poder legislativo:

En las últimas dos legislaturas en la Cámara de Diputados el promedio de participación de las mujeres ha sido del 24%, en la Cámara de Senadores es el 21%. En las presidencias municipales apenas alcanzamos el 4.6%; es decir, 112 presidentas municipales de 2,439 municipios, tenemos sólo tres Secretarías de Estado de 19 y dos gobernadoras: Zacatecas y Yucatán (INMUJERES, 2009).

Cifras que se contraponen a la recomendación de la ONU respecto de la participación femenina en los congresos, que debe ser por lo menos en un 30 por ciento.

Otro informe de *INMUJERES*, reportó que las mujeres en puestos medios y altos dentro del gobierno federal disminuyeron en 10.5 por ciento en cinco años. Es decir, que si en 1998 había 14 mil 534 funcionarias de mandos medios y superiores, para 2003 la cifra se redujo a 12 mil 999. Situación que hoy si se confronta no habrá cambios sustanciales positivos, sino es que negativos.¹

Respecto de la salud, el informe informó que persistían los elevados índices de mortalidad materna, de embarazos adolescentes, de cáncer cérvico uterino y de contagio de sida.

En ese mismo informe, *INMUJERES* destacó que en la 'Encuesta Nacional de Violencia en los Hogares', se reportó que 47 por ciento de mujeres reconoció algún tipo de violencia por parte de su pareja.

Situación que revela un tanto más el panorama en el que nos movemos las mujeres en la actualidad. Eso sin considerar que las cifras siempre son relativas y conservadoras pues no siempre se obtiene el 100 por ciento de las mujeres y su testimonio fiel.

Las leyes en este escenario poco hacen ante el rezago y la poca importancia que se da a las adversas condiciones en que las mujeres se han incorporado al mundo público. Por ilustrar, un estudio en el Estado de México sobre penalidad en caso de homicidios encontró que las mujeres son castigadas más severamente al compurgar penas mayores por el mismo delito: en el año 2003 de 265 personas homicidas, 10 eran mujeres, sólo permanecieron 179 hombres y las 10 mujeres cumpliendo las penas más severas. En Chihuahua, en 2002, los hombres condenados por homicidio cumplieron una pena de 9.9 años frente a los 13.8 de las mujeres por el mismo delito.²

De la seguridad ni hablar. El caso de las asesinadas de Juárez no requiere mayor presentación. Los años pasan, las mujeres asesinadas aumentan y no pasa nada. No hay esclarecimiento de los hechos y peor no se detiene esta ola de abuso, horror e inseguridad con letras superlativas.

Por eso no basta que unas cuantas mujeres lleguen y se apoderen de frases y consignas, como por ejemplo, del empoderamiento femenino, o mejor dicho, del reconocimiento explícito, claro y contundente de que las mujeres pretenden ejercer el poder público y ya no ser una gran mujer detrás de un gran hombre, o que hoy contribuyamos de forma importante al sostenimiento de nuestros hogares porque las condiciones son desiguales y desfavorables.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), informó que las oportunidades de las mujeres son menores en comparación con la de los hombres, ya que los salarios siguen siendo inferiores, laboran principalmente en la informalidad y tienen una desproporcionada carga de obligaciones familiares. De acuerdo con este organismo en el año 2008 la tasa de participación de las mujeres en los mercados laborales de América Latina supera el 52 por ciento, lo que significan 20 puntos en comparación del 32 por ciento existente en 1990.

No obstante este avance, denuncia que las mujeres latinoamericanas también enfrentan menores oportunidades, producto de una segregación que afecta sus posibilidades de ascenso, o el desempeño en posiciones de mayor responsabilidad.

1 El Universal, 7 de marzo de 2005, págs. 1 y A23.

2 Reforma, 7 de marzo de 2005, pág. 12 B.

De aquí que las mujeres se hayan vuelto proveedoras, pero en desigualdad de circunstancias pues los hombres no asumen de manera equivalente una redistribución de las tareas domésticas, lo cual no contribuye a la conciliación de la vida laboral y la familiar.

En esta realidad los medios de difusión en general y la publicidad en particular, reciclan, refuerzan y recrean estas paradojas y las mujeres somos objetos antes que sujetos de la mercadotecnia. De aquí que la participación y presentación de las mujeres en los medios es preferentemente como mercancía de consumo sexual y hoy como nicho de mercado en tanto ya tienen poder adquisitivo, pero desde los espacios de ama de casa o mujer "adorno".

Esta realidad ha generado "mandatos" para las mujeres de hoy. Entre ellos equipara al decreto de hace menos de cuatro décadas sobre la virginidad: la mujer que no lo era perdía "valor" social; hoy la que es virgen o tiene poca experiencia sexual está fuera de época y moda.

Prueba de ello es la exagerada sexualización de la vida publicitaria que recoge y refuerza esta visión en la vida cotidiana.

Otro aspecto prueba de esta afirmación es que en el tema sexual las mexicanas, en su mayoría, ejercen su sexualidad todavía sin ser dueñas de su cuerpo y deseos... esto se refleja en el papel publicitario asignado: siempre usadas, siempre pasivas, siempre dispuestas. Al grado que se denunció y exigió como un derecho (el reconocimiento y ejercicio de la sexualidad) y se logró como una liberación hoy se ha convertido en una especie de "prisión sexual" para las mujeres de todas las edades (Walter, 2010).

Hoy por hoy es una imposición más de lo que significa la modernidad y el ser una mujer "moderna": el énfasis en el tamaño de los pechos, el bailar como mujer de *table*, posar en *topless*.

De aquí la urgencia de plantear preguntas necesarias y esenciales:

1. ¿EXISTE CONSISTENCIA Y COHERENCIA ENTRE lo que venden los medios de difusión, concretamente la publicidad de diversos productos, y lo que viven las mujeres respecto de la sexualidad?
2. ¿Sólo están creando un nuevo paradigma de mujer para vender, para manipular, para explotar el más de 50% que somos de población y en el padrón electoral?

IV. Conclusión

La publicidad explota comercialmente "ideas" o imaginarios de la súper mujer que "vive" la sexualidad pero que no por ello deja de ser la ama de casa tradicional que cuida de los otros... y que al mismo tiempo trabaja, es profesional, es exitosa, que contribuye económicamente, además debe ser "sexy", "experimentada" pero no por ello menos virtuosa... casi un personaje digno de la mitología griega: irreal y aterrador.

En este escenario LAS MUJERES nos hemos convertido ante en BOTÍN POLÍTICO y en NICHOS DE MERCADO a explotar:

La publicidad aprovecha la realidad posmoderna y global, justificando las formas y el sentido, amparada en el cumplimiento de su objetivo: VENDER, no educa ni forma, porque *la sexualidad* humana es compleja, diversa y adscrita a un tiempo y cultura, pero al mismo tiempo es una experiencia personal que pasa por el afecto y el erotismo. (Katchadourian, 1983).

La poca o mínima conciencia política ciudadana femenina favorece esta forma de vender, a través de los mensajes publicitarios. Y la publicidad se define así como un medio ideal que sigue favoreciendo la discriminación, violencia y explotación de las mujeres, como parte y reflejo de una cultura, todavía en su mayoría, machista, patriarcal y misógina "Si esta es la nueva liberación sexual, se parece demasiado al viejo sexismo como para convencernos de que se trata de la libertad a la que aspirábamos" (Walter: 49, 2010).

V. Bibliografía

- Broyelle, Claudie. 1975. *La mitad del cielo. El movimiento de liberación de las mujeres en China*. Siglo Veintiuno Editores. México.
- Hernández Téllez, Josefina. 2006. "Investigar, informar y formar opinión en el periodismo... cuestión de género" en *Espejismos de papel. La realidad periodística*. Lourdes Romero. Coordinadora. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Hernández Téllez, Josefina. 2009. *Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de comunicación*. Comunicación e Información de la Mujer A.C. México.
- Hernández Téllez, Josefina. 2009. "La opinión periodística femenina en tiempos y temas de actualidad: el debate sobre la penalización-despenalización del aborto en agosto de 2000" en *Espejismos mediáticos. Ensayos sobre la construcción de la realidad periodística*. María de Lourdes Romero Alvarez. Coordinadora. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- INMUJERES. 2009. *La inequidad de género se hace más patente en el trabajo doméstico y extra doméstico*. Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural. Comunicado 27. 21 de abril. México
- INMUJERES. 2009. *La representación política de las mujeres en nuestro país está muy lejos de lograr la paridad: INMUJERES*. Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Comunicado 17. 24 de marzo. 2009.
- Katchadourian, Herant A. (Compilador). 1983. *La sexualidad humana. Un estudio comparativo de su evolución*. Fondo de Cultura Económica. México
- Sartori, Giovanni, 2006. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Punto de Lectura. México.
- Trejo Delarbre, Raúl. 1992. *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. Cal y Arena. México.
- Varela, Nuria. 2008. *Íbamos a ser reinas. Mentiras y complicidades que sustentan la violencia contra las mujeres*. Ediciones B. España.
- Walter, Natasha. *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. 2010. Turner Noema. España.

La visibilidad de la homosexualidad en la televisión: no es lo mismo quien da más a que más da

Adela Mabarak Celis, macel20@prodigy.net.mx
POSGRADO COMUNICACIÓN FCPyS UNAM

Grupo de investigación: Género y Comunicación

I Resumen

La presente investigación, aborda la importancia que tienen los programas televisivos en las empresas Televisa y TV Azteca, en relación a la visibilidad de la homosexualidad en diversos programas que actualmente están al aire y cómo este tema es tratado en dichos formatos en torno al tema de la homosexualidad. Los reality shows, noticieros, y otro tipo de programaciones. Asimismo, se hace un breve bosquejo de la importancia que ha tenido el Movimiento de Liberación Homosexual en nuestro país y la importancia que tiene en la actualidad. Este trabajo, tiene como finalidad, hacer un análisis crítico con respecto al cómo es abordada la homosexualidad en los formatos televisivos y cómo afecta a las audiencias de acuerdo a las imágenes y contenidos de dichos programas. Se hace un análisis de representación ante los medios de comunicación en torno a las personas que tienen preferencias sexuales hacia miembros de su mismo sexo. Asimismo, se establece la importancia que tiene el rating y el impacto publicitario que, a su vez, tiene injerencia en la economía de las propias empresas televisivas en México. Dentro de los programas televisivos que actualmente están al aire, las telenovelas tienen audiencias considerables, y no dejan de ser un medio en donde la homosexualidad, en algunos casos, sigue estereotipada a través de personajes ficticios que sin duda, afectan la percepción de la realidad en torno a la homosexualidad, sobre todo, en programas cómicos o reality shows. A pesar de ello, la transformación cultural, los cambios sociales y las luchas de sectores marginados como los homosexuales, empiezan a tener una apertura ante los medios de comunicación, sobre todo, a través de las nuevas creaciones en cuanto a las producciones televisivas que poco a poco, se crean nuevos paradigmas.

PALABRAS CLAVE: Televisión, Homosexualidad, percepción, audiencias, transformación cultural, nuevos paradigmas.

The visibility of homosexuality in television: it's not the same who gives more as to what else

Abstract

The following research, talks about the importance that television programs made by broadcast enterprises such as Televisa and TV Azteca have, concerning the visibility of homosexuality in diverse shows that currently are on air and how this subject is treated in several formats around it: reality shows, news shows and other types of broadcasts. Also, a brief layout of the importance that the Movement for Homosexual Liberation has had and still does today in this country is described. This research has, as its ultimate goal, to make a critical analysis concerning how homosexuality is treated in television show formats and how it affects television audiences through its image and contents. A representation analysis is made before the communication media concerning persons that have sexual preferences towards people from the same sex. Furthermore, the importance of ratings and advertising impact is established, which in turn, has its interference in the economy of the very same television enterprises in Mexico. From all television shows currently on air, soap operas are the ones that have considerable audiences and they still are a medium in which homosexuality, in some cases, is showed through fictitious, stereotyped characters that, without doubt, affect the real perception of homosexuality, specially in comic and reality shows. Despite this, cultural transformation, social changes and struggles made by marginalized sectors such as the homosexual

community, have started to enter the communication media, specially, through new creations in television productions that, little by little, create new paradigms.

KEYWORDS: Television, Homosexuality, new paradigms, audiences, cultural transformation.

II. La visibilidad de la homosexualidad en los medios de comunicación: no es lo mismo quien da más a qué más da

La televisión ha sido un medio de comunicación importante desde sus inicios en México (1944) debido a la tecnología que rebasó –de alguna manera el imaginario– por medio de imágenes y sonido.

En la presente ponencia, se aborda la visibilidad de la homosexualidad en la televisión a través de las representaciones que este medio ha realizado en torno a este sector a través de las películas que se han transmitido, las telenovelas, los reality shows, noticieros y otro tipo de programas especiales.

El Movimiento de Liberación Homosexual (MLH) surge a finales de los años 70's y con ello, la visibilidad de un sector que pedía ser respetado y reconocido ante la sociedad mexicana. Desde entonces, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante para que lesbianas y homosexuales sean vistos de diversas formas que van desde la intolerancia hasta la aceptación y de la burla, a la tolerancia.

Es importante hacer un análisis de la representación de la homosexualidad a través de los actores sociales y ficticios con respecto a las imágenes que se han tenido con respecto a personas que tienen preferencia con otras de su mismo sexo.

Los medios de comunicación son imprescindibles para toda sociedad, es a través de ellos que conocemos los acontecimientos sociales, políticos, culturales y económicos; sin embargo, la información que dan a conocer tan sólo es una representación de una parte de la realidad; esto debido al manejo de la información y los propios intereses que cada medio posee, (políticas internas o partidistas) como claramente lo ha demostrado Televisa y TV Azteca.

Una de las premisas de la Ley de Radio y Televisión (1960) fue que los medios de comunicación eran parte de la sociedad y de la opinión pública. El medio era asignado para que la sociedad pudiera manifestar sus necesidades sociales y culturales y se dieran espacios abiertos para que las personas se manifestaran; sin embargo, las producciones de este tipo no han sido las adecuadas para que tal situación se dé, y esto se demuestra claramente en la actualidad ante el vacío de producciones críticas y analíticas con respecto a las problemáticas sociales, sesgando la posibilidad de que los sectores más vulnerables tengan acceso a los medios de comunicación.

La importancia de la visibilidad de la homosexualidad en la televisión de una manera más objetiva, se hace necesaria, no solamente para dar apertura a este sector, sino para permitir a la sociedad el conocimiento de la existencia de otro tipo de relaciones, que también conforman parte de la economía, la política y la cultura.

Las representaciones del homosexual en la televisión y sobre todo, en los programas 'cómicos' y las películas mexicanas, dan mucho qué decir en cuanto a la homofobia, debido a que representa un ser que es amanerado, miedoso, chismoso, que 'quiere ser mujer' por sus ademanes, palabras y formas de actuar. Todo ello, no hace más que distorsionar una realidad y a un sector social, que por años ha luchado por la visibilidad, el respeto y la tolerancia.

Los medios de comunicación tuvieron mucho que ver con respecto al manejo del lenguaje, pues el homosexual era visto como una 'perversión', una 'plaga' –aunado a esto la Iglesia Católica también tuvo injerencia para que esto se viera de esta manera–. La prensa escrita por su parte, se refería a los 'lilos'¹, las 'marotas'², las 'tortilleras'³, los 'maricones'. Esto definitivamente trajo como consecuencia el fomentar a la

1 Se decían que eran lilos por la combinación de los colores rosa y azul. El color lila es el que queda, sin embargo, el peyorativo 'Lilo' era más referenciado por aquellas personas que no tienen un color definido, en este caso hacían referencia a la sexualidad. La prensa amarillista de los años 70's y 80's se referían a los homosexuales como ese sector indefinido y confuso preponderaba la intolerancia y las faltas de respeto por los propios medios de comunicación.

2 Así les decían a las lesbianas porque se creía que no les gustaba ser femeninas y también era un término peyorativo y humillante.

3 El tabú y el morbo de que las mujeres lesbianas se embarraban unas con otras y parecía que estaban haciendo tortillas. Otra forma bastante irrespetuosa y humillante de fomentar a la sociedad que las mujeres lesbianas no pueden amarse y tener relaciones íntimas si no existe un hombre.

sociedad el rechazo y desprecio por las personas que tienen preferencias sexuales con personas de su mismo sexo.

Ahora bien, ¿cuántas décadas tuvieron que pasar para que lesbianas y homosexuales fueran vistas como personas dignas? ¿Cuántas muertes ha cobrado el MLH?, ¿Cuántos despidos injustificados por ser homosexual?, ¿Cuántos seres salieron del clóset no sin antes ser despojados por sus propias familias? ¿Cuántas veces no se tachó a la homosexualidad por ser una enfermedad mental? ¿Cuántos programas televisivos no han fomentado la homofobia? Toda lucha y movimiento social cobra vidas, y los medios de comunicación sí han fomentado la intolerancia a través de los comentarios que se han hecho públicos en torno a la homosexualidad en México, en lugar de demostrar la parte humana, sensible, los problemas reales a los que se enfrentan cotidianamente lesbianas y homosexuales en nuestro país.

Es importante que lesbianas y homosexuales tengan una visibilidad social y cultural para fomentar la apertura y el conocimiento de un sector que ha sido presa fácil de los medios de comunicación y por ende de la homofobia e intolerancia.

En el presente análisis, se hace referencia a la importancia que ha tenido el papel de lesbianas y homosexuales a partir de la aceptación de la Ley de Convivencia, no se toma el movimiento homosexual desde sus inicios ni de los grupos que incidieron en dicho movimiento, ni de todos los aspectos sociales culturales, religiosos y de estilos de vida de lesbianas y homosexuales en México. Sólo se retoman las bases de dicho sector para unir el pasado con la actualidad en la presente investigación, debido a que este tema fue abordado ampliamente en la tesis de licenciatura.⁴

Es importante resaltar, que sólo se mencionan algunos aspectos que han sido sobresalientes en los medios de comunicación, con respecto al tema de la homosexualidad y de cómo dichos medios han abordado diversos acontecimientos que han marcado por más de dos décadas, a lesbianas, homosexuales, transexuales y transgéneros.

III. La visibilidad social y cultural.

Es importante reconocer qué se entiende la visibilidad social a través de lo que es considerado un movimiento social. Para Melucci, (2011):

La identidad colectiva es un proceso de 'construcción de un sistema de acción [...] Es una definición compartida e interactiva producida por un número de individuos, concerniente a las orientaciones de su acción y a los campos (*field*) de oportunidades y constreñimientos en los cuales esas acciones ocurren [...] Esos elementos son contruidos y negociados en un recurrente proceso de activación de las relaciones que (*bind*) enlazan a los actores.⁵

La identidad colectiva es la forma en que se unen ciertos grupos de personas que tienen intereses comunes, son subalternos y se localizan en un sistema de relaciones parecidas. Asimismo tienen la capacidad de sembrar antagonismos: heterosexualidad- homosexualidad, homosexualidad- heterosexualidad.

La lucha del Movimiento Homosexual en México, surge de la unión de diversos grupos cuyos objetivos fueron y han sido, la unión de diversas identidades y también, han forjado la apertura en los medios de comunicación, mayor tolerancia por parte de los heterosexuales y la creación de nuevos paradigmas con respecto a la creación de nuevas políticas públicas en torno a la aceptación de matrimonios homosexuales en el Distrito Federal desde una perspectiva jurídica.

En 1978 salen a las calles grupos de lesbianas y homosexuales para manifestar su inconformidad con respecto a las razias⁶ y la intolerancia por parte del gobierno estaba presente en cada manifestación

⁴ MABARAK Celis Adela "La Comunicación entre Homosexuales" Tesis de licenciatura en la carrera de Ciencias de la Comunicación. FCPyS UNAM 1995.

⁵ MECCIA, Ernesto La Cuestión Gay Buenos Aires Argentina. Ed. Gran Aldea Editores. 1ª reimpresión 2011. Pág. 118

⁶ La homosexualidad tanto femenina como masculina en esa época era sumamente perseguida por las autoridades. Los espacios que eran destinados –como bares y discotecas– eran continuamente cerrados y las razias significaban que policías y el ejército entraran a estos centros para torturar y golpear a lesbianas y homosexuales, eran castigados y encerrados injustificadamente. Estas razias eran fomentadas por el

de la homosexualidad. Por ejemplo, si una lesbiana u homosexual tenía demostraciones afectivas con sus parejas (besos, abrazos, caricias en las mejillas) eran inmediatamente reprendidos por policías, porque esto era entendido como una falta al reglamento de "comportamiento y buenas costumbres", suficiente para que este sector tuviera cuidado al manifestarse abiertamente en las vías públicas.

En el año de 1984 y principios de 1985, el MLH sufre otro revés: la pandemia del SIDA. Los medios de comunicación, la falta de conocimiento de esta enfermedad y la homofobia inducida por los propios comunicadores sociales, lograron que lesbianas y homosexuales padecieran nuevamente atropellos injustificados por parte de las autoridades mexicanas y la sociedad en general, marcando aún más la intolerancia hacia este sector.

El SIDA, representó no sólo la pérdida de miles de vidas entre homosexuales, i niños, amas de casa y heterosexuales; sin embargo los medios de comunicación hacían hincapié en que los homosexuales eran los principales actores sociales causantes de esta enfermedad.

Un hecho sin precedente que marcó en 1986 la peor de las manifestaciones homofóbicas, fue la actuación del Seguro Social ya que a todos los enfermos de SIDA, los encerraron en cuartos sin que nadie los pudiera visitar. Tanto doctores como enfermeras se ponían atuendos para no tener ningún tipo de contacto con los enfermos de SIDA. A los homosexuales infectados, los aislaron de una forma inhumana y no eran atendidos como los otros contagiados; sino que los dejaban. Muchos homosexuales fallecieron y de ahí surgió la Marcha del Silencio en el año de 1987⁷. Esto de alguna manera significó el inicio de otra etapa en el MLH, debido a que los heterosexuales también sufrieron pérdidas de seres queridos y nadie sabía qué estaba sucediendo por lo que se hicieron grupos heterogéneos de seminarios para el estudio profundo y analizar las causas de esta enfermedad; de ahí, se crearon campañas contra el SIDA.

Cabe destacar, que los despidos injustificados y la abolición de los derechos humanos en el ámbito laboral afectó a los homosexuales. A las personas que se creía que tenían estas tendencias sexuales, sin que éstos se dieran cuenta, fueron sometidos a pruebas del SIDA y en caso de ser positivas los despedían injustificadamente sin que les dijeran la razón o una justificación coherente.⁸

Hubo un caso real en Estados Unidos que fue muy nombrado, causó tanto revuelo que se produjo una película llamada "*Philadelphia*" protagonizada por los actores Tom Hanks y Antonio Banderas en donde la trama hace referencia a un homosexual enfermo de SIDA en fase terminal y lo despiden injustificadamente de su trabajo; él era abogado y denuncia a la empresa, al final gana el caso, pero él fallece.

Para mediados de los años 90's, el MLH tiene más presencia social y esto se demostró claramente en la cantidad de personas que asistían a las marchas y la necesidad de salir del clóset como una forma de manifestación ante tanta homofobia e intolerancia por parte -más de las instancias gubernamentales- que la propia sociedad.

Los partidos políticos por su parte, no desaprovecharon la oportunidad y se acercaron al MLH para ayudar a este sector y brindar espacios abiertos para que pudieran manifestarse y tener más injerencia dentro de la sociedad. Este hecho no puede dejarse a un lado, pues efectivamente fueron apoyados pero no se puede dejar de observar, que la intención principal fue la de recaudar votos para el partido y que había más intereses políticos que sociales o culturales.⁹

gobierno mexicano a través del regente. Cualquier persona homosexual que demostrara afecto públicamente, era severamente sancionado. Estos actos continuaron hasta mediados de los años 90's en la Ciudad de México.

7 El MLH sufrió en esta época no solo la persecución más intolerante de la historia; sino también, la pérdida irreparable de compañeros de vida, amigos entrañables y la desolación por parte de las instituciones de Salud Pública. El MLH hace una marcha del Silencio por todos los homosexuales fallecidos a causa de la pandemia del SIDA, fue un acto triste y desolador, nadie sabía todavía las causas de esta enfermedad. Los heterosexuales también se unieron a este acto por las pérdidas de familiares y amigos.

8 Los dueños de empresas privadas, hicieron que sus empleados acudieran al doctor para que les realizaran un chequeo médico de "rutina"; sin embargo, les acaban sangre para realizarles la prueba del SIDA. Esta información fue adquirida por entrevistas que se realizaron a personas que trabajaban en estos establecimientos.

9 Esto se vio claramente en la marcha de 1997 cuando estaban las elecciones presidenciales. El PRD y el Partido Cardenista, aprovechó esta coyuntura para designar a candidatas a diputadas que fueran lesbianas con la finalidad de brindar espacios políticos y que el movimiento se diera cuenta que había la posibilidad de entrar en la política mexicana para hacer creer que había democracia y que los grupos vulnerables podían también acceder al poder político y generar de esta manera un cambio en torno a las políticas públicas.

Cabe destacar, la importancia que tuvieron los medios de comunicación con respecto a la visibilidad de lesbianas y homosexuales en la sociedad mexicana. Conforme este sector salía a las calles para manifestarse y crecían los contingentes, los medios de comunicación empezaron a tener otra visión y apertura. Las palabras peyorativas cambiaron: ya no se hablaba de ‘lilos’, ‘marotas’ o ‘tortilleras’ el lenguaje cambió por homosexuales, gays y lesbianas. Este hecho marcó un cambio dentro de la perspectiva social en torno a la homosexualidad, el respeto surgía paulatinamente y la tolerancia también con respecto a las manifestaciones culturales y sexuales de lesbianas y homosexuales, no solamente en los medios de comunicación; sino también, en la sociedad.

IV. Ni ‘locas’, ni ‘putos’, ni criminales, simplemente homosexuales.

Ante la situación que vivió el MLH (Movimiento de Liberación Homosexual) en el Distrito Federal, con respecto a la homofobia y la represión por parte del gobierno, el MLH tuvo una respuesta en torno a sus manifestaciones sociales.

El lema por muchos años fue: ‘Ni asesinos, Ni criminales simplemente Homosexuales’, ¿Qué implicaba esto?, ¿Qué manifestaba el MLH ante la sociedad y los medios de comunicación?, ¿Cuáles eran las demandas? Ante todo, el respeto y la dignificación ante la sociedad de un grupo de personas que ya no querían más aboliciones en sus derechos humanos; poner límites ante las palabras o comentarios ofensivos que hacían respecto de este sector a través de los medios de comunicación, la iglesia y el Estado.

El término de la homosexualidad visto como realmente lo que es: Personas que tienen gustos y preferencias sexuales con miembros de su mismo sexo. Hacer referencia de una realidad erótico-afectiva, desintegrar la imagen falsa de la homosexualidad en la sociedad, tener derechos civiles iguales para lesbianas y homosexuales, fueron algunas de las demandas que pedían los grupos gays.

Tuvieron que pasar alrededor de cuatro décadas, para que la gente se fuera ‘acostumbrando’ a ver y escuchar a los homosexuales a través de la radio y televisión en programas especiales que abordaban este tema.

La visibilidad de lesbianas y homosexuales en México, tuvo lugar primeramente en las calles a través de las manifestaciones, luego, por medio de los medios de comunicación, escuelas y universidades en donde grupos de mujeres y hombres hablaban acerca del tema para que los jóvenes conocieran más acerca de este movimiento y se familiarizaran –de alguna manera– con el término, que los jóvenes conocieran no solamente las demandas sociales que este grupo exigía; sino también, las historias de vida, que los jóvenes no tuvieran miedo a vivir su sexualidad libremente y una forma de tener un acercamiento a las personas que tuvieran una inquietud por integrarse a la lucha social que este sector proponía, fueron también actos importantes para que la sociedad se fuera sensibilizando con respecto a la homosexualidad.

México es reconocido como un país machista, y esto implica el mal trato a la mujer que en mucho tiempo fue vista más como un objeto de placer que como un ser humano que piensa, siente, vive y con esto, la homosexualidad reconocida como una desviación sexual¹⁰. El problema no radicaba solamente en lo que decían los medios de comunicación; sino también, en la falta de conocimiento y prejuicios sociales.

La homosexualidad pasó de ser una cuestión de intimidad a una situación pública, como menciona Ernesto Meccia, (2011) Al crearla, la transformó en un asunto público, un asunto sobre el cual, por definición, toda sociedad tendría derecho a opinar ya que el dominio de lo público comprende la evaluación de todo aquello que se crea que puede traer consecuencias para todos y no sólo para los actores privados.¹¹

Efectivamente, la homosexualidad pasó de ser una cuestión privada e íntima y el Estado por su parte quería ‘desterrar la homosexualidad del arbitrio privado de las personas homosexuales e instalarlas en el

¹⁰ En la década de los 70’s y 80’s la homosexualidad siempre fue tratada como una ‘desviación’; es decir personas que no siguen las reglas sociales ni culturales ante la sociedad que es ‘normal’ porque las relaciones son entre hombres y mujeres y no con personas del mismo sexo. Esto también formaba parte de una postura moral a través de la Iglesia Católica quien sigue teniendo mucha injerencia en la sociedad mexicana.

¹¹ MECCIA, Op. Cit. Pág. 69

terreno público para dejarla al arbitrio de todos, incluidos la mayoría heterosexual y un puñado de disciplinas científicas.¹²

El 9 de noviembre del 2006, se aprueba la Ley de Sociedad en Convivencia, aprobado por La Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Se reconoce legalmente a través de ella, a las uniones formadas por personas sin parentesco consanguíneo o por afinidad. Los medios de comunicación hicieron hincapié que esta ley era para que personas del mismo sexo pudieran estar en un matrimonio legal; sin embargo, no cambia el estado legal de los convenientes y es reconocida como una unión civil, esto aplica a cualquier persona adulta sin importar las preferencias sexuales, incluye el concubinato para tener acceso a los beneficios de Seguridad Social que incluye el IMS, ISSSTE, ISSFAM.

En el año 2001, la diputada Enóe Uranga, (legisladora independiente), lanza la primera propuesta de la Ley de Sociedad y Convivencia; sin embargo, los primeros partidos en oponerse ante esta ley fue en primer lugar, el PAN, el PRI y algunos militantes del PRD.

Esta Ley fue apoyada por la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, (CDHDF), por el Consejo Nacional para Eliminar y Prevenir la Discriminación (Cenapred), por diversas ONG'S feministas e intelectuales y artistas reconocidos.

Dicho documento, también fue atacado por la Iglesia católica, ProVida y otras instancias evangelistas que estuvieron en contra de su aprobación.

El hecho de que un país como México haya tomado en cuenta una iniciativa de ley para que se puedan unir matrimonios entre personas del mismo sexo, sin lugar a dudas es un hecho que ha marcado un cambio dentro no solo de la política, sino también en la sociedad, significa el reconocimiento no solamente de la existencia de lesbianas y homosexuales, sino también, el inicio de la democracia social y la necesidad de establecer nuevos vínculos de civilidad entre las minorías, el Estado y la sociedad.

En toda sociedad hay cambios que no necesariamente benefician a todos los sectores. La lucha contra el narcotráfico por parte del Estado, por ejemplo, ha traído como consecuencia la muerte y desaparición de más de 50 mil personas en todo el país, y existen otras reformas que sí han logrado que las personas tengan derechos igualitarios, como los programas de salud para las minorías por medio de la obtención al acceso a un seguro de quienes no cuentan con prestaciones institucionales como el IMMS o el ISSSTE, aquí lo importante es que hay todavía mucho que hacer para poder vivir de una forma más civilizada o, al menos, sin tantos temores.

Una lucha social –como lo ha sido el MLH– ha tenido que pasar por cuatro décadas para ser reconocido, ¿qué sigue? Seguramente que las uniones homosexuales puedan adoptar niños. Esto sin lugar a dudas, será un tema polémico por otras décadas más y cambios estructurales dentro de la sociedad mexicana.

Los noticieros televisivos y los respectivos comentarios en torno a la homosexualidad, han jugado un papel importante dentro de la opinión pública y son espacios importantes para ver cómo y de qué manera han tratado las relaciones con personas que se relacionan con miembros de su mismo sexo.

V. Los noticieros: ¿Realidad o fantasía en torno a la homosexualidad?

En México y a través de la Ley de Radio Televisión (1960), se estipuló que los medios de comunicación y los noticieros tenían que ser transmitidos en tres turnos (matutino, diurno y vespertino) con la finalidad que la sociedad se mantuviera informada, fuera veraz y oportuna. En la actualidad, los noticieros televisivos, continúan sus transmisiones en los mismos horarios.

Existen diversos investigadores que han realizado estudios acerca del impacto de los medios de comunicación en el público y diversas teorías que explican desde el funcionalismo y estructuralismo el impacto social y cultural que tiene la televisión en los televidentes y la opinión pública.

Ahora bien, la televisión y los conductores de la misma, pareciera que han dejado a un lado la ética que se tiene que tener en el manejo de la información, una transmisión que ven millones de televidentes tanto a

¹² Op. Cit. Pág. 70

nivel local, como nacional e internacional. El tener cuidado en el manejo de la información y el lenguaje puede significar que el público se informe de una manera más sensata, verídica y creíble.

Con respecto a la ética, Adela Cortina (2004) menciona que, Los medios de comunicación no son sino expresión de una *actividad social humana*. De la misma manera que la política es una actividad social y las instituciones que la sustentan son secundarias; de la misma manera que la medicina es actividad sanitaria y los hospitales son secundarios, los medios de comunicación son expresión de una actividad humana que es la actividad mediática. Los periodistas, los empresarios de la información, las gentes que trabajan en la televisión, están desarrollando una actividad social, compartida con otros profesionales y con ciudadanos que resultan afectados por esa actividad.¹³

En efecto, los medios de comunicación, representan actividades sociales dentro de las propias dinámicas que son establecidas por una sociedad determinada; pero también, son los comunicadores los que van estableciendo diversos parámetros a través de la interpretación de la realidad a través de sus propios comentarios. Adela Cortina (2004) dice que Los periodistas reducen la 'libertad de expresión' a la libertad de su expresión y no parecen apercibirse de que también en los demás ciudadanos deberían poder expresarse libremente, ni de que justamente quienes trabajan en los medios ¹⁴pueden servir de plataforma para facilitar esa expresión libre, que es una forma de participar.

Los periodistas tienen una función social importante dentro de los medios de comunicación, sin embargo, dan –en muchas ocasiones– la impresión de que las notas rojas o amarillistas son utilizadas de una forma casi indiscriminada, ante una postura mediática, las noticias de color son las que producen más ganancia para el medio. 'Multitud y masa son presa fácil de una prensa sensacionalista o de cualquier tipo de propaganda emotivista, dispuesta a provocar actitudes más que a colaborar racionalmente en la forja de convicciones.'¹⁵

Hay un dicho que dice: 'Todo lo que no se conoce provoca miedo'¹⁶ en este sentido, la homosexualidad induce dicho sentimiento debido al desconocimiento del tema y de la vida de estas personas. Los medios de comunicación, se basan en los supuestos y en la subjetividad; sobre todo, por parte de los conductores y periodistas. La objetividad se disipa y se confunde con la interpretación de los comunicadores televisivos a través de las notas realizadas en torno a esta minoría social, que constantemente es afectada por las interpretaciones que son transmitidas en este medio de información.

Victoria Camps, menciona que, 'No dañar a nadie y hacer un uso positivo de la libertad, son efecto las dos limitaciones a la libertad que han de servir como criterio al ciudadano demócrata de un Estado de derecho. Son, en realidad, dos limitaciones complementarias puesto que la utilización positiva de la libertad de expresión tiene que coincidir con una concepción de la información no dañina ni perjudicial, servidora del interés público.'¹⁷

Resulta importante mencionar, que los homosexuales al realizar manifestaciones públicas, también se conformaron para ser presa fácil de los medios de comunicación: provocadores de reacciones sociales con la finalidad de hacer ruido social a través de los medios de comunicación y con ello, reacciones en pros y contras. La televisión al ser un medio audiovisual, no dejó de ser parte de una manipulación por parte de los contenidos a través de ediciones realizadas por medio de la producción y los intereses de la propia empresa quienes manipulan en diversas ocasiones la información para beneficio del Estado y algunos grupos de poder, como podría ser la iglesia o grupos radicales como ProVida.

Ahora, bien, en la década de los 90's, surgen nuevos formatos televisivos que cambian la visión del público en diversos temas sociales, a través de lo que se conoce como los *talks shows*.

13 CONILL, Jesús, González Vicent (Coordinadores) Ética de los medios. España, Ed. Gedisa. 2004. Pág. 19

14 CONILL. Op. Cit. Pág. 21

15 Ibidem. Pág. 22

16 En el libro Libérese de sus miedos de Smith, el autor hace énfasis en que el miedo es irracional y lo desconocido provoca este estado.

17 Ibidem. Pág. 35

VI. El *talk show* y los temas sobre la homosexualidad: No es lo mismo quien da más, a qué más da.

El *talk show* es un programa televisivo cuyo formato es de un conductor (a) que lleva a cabo entrevistas a personas comunes y corrientes (panelistas) que expresan su lado más íntimo. Los problemas que se abordan son variados: alcoholismo, violencia intrafamiliar, homosexualidad, lesbianismo, engaños, traiciones, etc.

A principios de los años 90's llega a México el primer *talk show* con la periodista, actriz y conductora Cristina Saralegui, originaria de Cuba. El *Show de Cristina* causó revuelo. Sus transmisiones se hicieron a través de Univisión por el canal 9 de Televisa.

Jenaro Villamil, con respecto a estos programas menciona que, 'Con la dramatización 'real' del espectáculo producido para el voyeurismo, la audiencia evade problemas más terrenales, como el desempleo, la violencia cotidiana, la crisis de expectativas, en analfabetismo funcional y expansivo en una generación que todo pretende 'ver', la preocupación por la soledad y la incapacidad de relacionarse humana y genuinamente, sin necesidad de ser parte de un 'montaje' festivo o de una competencia por méritos efímeros.'¹⁸

En efecto, los programas denominados *talk show* no son más que poner en un panel a personas que 'tienen que decir' al mundo cuáles están siendo sus situaciones personales, y cómo los está 'maltratando' la vida con un hijo homosexual, una hija drogadicta o una esposa infiel.

El 3 de julio del 2009, se transmitió el programa del *Show de Cristina* con el tema: '*Muchos Gays viejos hacen el ridículo*'.¹⁹ En dicho programa es de llamar la atención, el tema y la forma en cómo se proyecta al homosexual, la vestimenta, forma de hablar, ademanes y sus expresiones por más, acentuadas y ridiculizadas, fuera de la realidad. Esto es importante porque estas imágenes las captan millones de televidentes y es una forma de acentuar los mitos y las falacias que se tienen respecto a este sector. Y lo peor, esto vende y mucho, basta ver los índices de audiencia de estos programas que han estado al aire durante más de 20 años por el rating.

Otro programa '*Laura de Todos*' conducido por la peruana Laura Bozzo y quien fue despedida de su propio país, (Perú) vino a México para continuar con sus transmisiones –antes *Laura en América*–. Un ejemplo es la transmisión que tuvo el 27 de mayo del 2008 con el tema '*Un Gay me acosa*' para resaltar todavía más el mito de que todos los homosexuales acosan a los heterosexuales. ¿Cómo contrarrestar la información y la homofobia ante este tipo de transmisiones?, ¿Cómo hacer para que las televisoras se den cuenta del daño social y cultural que hacen al fomentar este tipo de programas?. Esto tiene que ver necesariamente con el consumo del público, las televisoras necesitan obtener ganancias y si esto vende –y mucho– es casi imposible que dejen este tipo de transmisiones. Esto es morbo y en México es parte de una cultura mayoritaria, si se toma en cuenta que el nivel de estudios a nivel nacional, no rebasa la secundaria y con ello, la falta de educación y cultura.

La situación empeora porque también existe la competencia y TV Azteca no puede quedarse sin tener un rating mayor, de ahí '*Cosas de la Vida*' conducido por Rocío Sánchez Azuara, con temas similares.

Por ejemplo, los temas que se han abordado en '*Cosas de la Vida*', tales como: 'Me humilla por haber perdido un seno', 'Su hijo está enamorado de un hombre', 'Mi hijo es ahora una mujer', 'Mi hermana me traicionó con mi novia', continúan con los formatos de '*Laura de Todos*'. Personas que van a 'exponer' sus casos y que terminan en humillaciones, gritos e intolerancia tanto por parte de los panelistas como del público que asiste al programa de televisión.

Los *talks shows* 'borran la frontera entre verdad y ficción, entre intimidad y espectáculo, entre moral pública y moral privada.'²⁰ Efectivamente, ¿hasta dónde un *talk show* es verdad?, ¿En dónde queda la moral, las buenas costumbres? Y peor aún ¿En dónde está la Ley de Radio Televisión y Cinematografía?. Son cuestionamientos básicos, debido a que la Ley con respecto a los programas televisivos no permite que se

18 VILLAMIL, Jenaro. La Televisión que nos Gobierna. México, Ed. Grijalbo, 2005. Pág. 174

19 En la página de Youtube, existen diversos fragmentos de estos programas que salieron al aire con temas de homosexualidad tanto femenina como masculina, de travestis y transexuales.

20 VILLAMIL. Op. Cit. Pág. 174

incite a la violencia ni a la moral y actitudes que desacrediten la educación, entonces la pregunta es ¿por qué seguir manteniendo este tipo de programas?, ¿por qué no hay sanciones?. Porque esto no ha sido parte de análisis profundo para las políticas públicas y seguramente porque también existen intereses económicos que tienen que ver con el nivel de audiencias que tiene, por ende, la entrada de la publicidad y con ello, las ganancias económicas para todos: mayor consumo, más impuestos y el televidente que no tiene otra opción porque tampoco existe la democracia para que las audiencias elijan otro tipo de programación: ve lo que hay porque no hay otra cosa que ver.

Los *talk shows* que han estado y continúan al aire son: '*Cosas de la Vida*' conducido por Rocío Sánchez Azuara en canal 13 de TV Azteca, y '*Laura de México*' con Laura Bozzo en canal 2 de Televisa.

En la medida que sigan produciéndose programas televisivos que deformen de alguna manera la realidad, como es el caso de la homosexualidad, la sociedad tendrá mayores confusiones y mitos. Las contradicciones están presentes porque hay por un lado un movimiento social que lucha por una visibilidad y respeto y, por la otra, discursos televisivos que empañan estas manifestaciones a través del morbo y el amarillismo.

A través de la guerra por el rating, se olvida que hay una ética de la información y un respeto al televidente y definitivamente, nunca será lo mismo que da más a qué más d., en el sentido de las producciones y los contenidos de este tipo de programas.

Otro factor importante que ha resaltado en la televisión y que ha contribuido en los mitos de la homosexualidad, es sin duda, las producciones cinematográficas y las cintas que son proyectadas en las televisoras. Son discursos que en apariencia son 'inocentes' y 'pintorescas' pero que en la sociedad mexicana han dejado huellas a través de la creación de mitos acerca de la homosexualidad. Como ejemplos, las películas de las ficheras, '*Modisto de señoras*'

VII. Bibliografía.

- ARDILLA Rubén. (2002) Homosexualidad y psicología. Bogotá. El manual moderno
- BRIONES, Guillermo.(1998) Métodos y Técnicas de investigación social para las Ciencias Sociales. México. Ed. Trillas,
- BROWN, A.C. (1995) Técnicas de Persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro. Madrid. Ed. Alianza.
- CASTAÑEDA, Mariana. (1999) La experiencia Homosexual. México. Ed. Paidós.
- CONILL, Jesús, Gonzálvez Vicent (Coordinadores) (2004) Ética de los medios. España, Ed. Gedisa.
- ESTRADA, Inda. (1991) El ciclo vital de la familia. México. Ed. Posada 4ª edición
- FONSECA Yerena.(2002) Diseño de campañas persuasivas. México. Ed. Pearson Educación.
- GUSKI, Rainer. (1992) La percepción. Diseño psicológico de la información humana. Barcelona. Ed. Herder
- GUTIÉRREZ, Aragón, Raquel.(1991) Léxico de Ciencias Sociales. 3ª edición. México. Ed. Porrúa
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, et.al (2003) Metodología de la investigación. 3ª Edición. México Mc-Graw Hill.
- JEAN Nicolás. (1995) La cuestión homosexual. España. Ed. Fontamara.
- KLOTTER Philip, Eduardo. Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. México. Ed. Diana 1992.
- MABARAK Celis Adela La Comunicación entre Homosexuales Tesis de licenciatura en la carrera de Ciencias de la Comunicación. FCPyS UNAM 1995.
- MECCIA, Ernesto (2011) La Cuestión Gay Buenos Aires Argentina. Ed. Gran Aldea Editores. 1ª reimpresión
- OLAMENDI Torresv Patricia.(2006) El cuerpo del delito: los derechos humanos de las mujeres en la justicia penal. .México, Ed. Porrúa.
- PÁRAMO, Teresa (coordinadora) (2006) Sociedad y comunicación. Una mirada al siglo XXI. México. Ed. Plaza y Valdés.
- REARDON Kelley.(1991) La persuasión en la comunicación teoría y contexto. México. Ed. Paidós.
- VILLAMIL, Jenaro. (2005) La Televisión que nos Gobierna. México, Ed. Grijalbo,

El maravilloso mundo de la mujer perfecta: Análisis de la representación de las protagonistas presentes en las películas de Walt Disney Pictures.

Carla Maeda, carla.maedag@gmail.com

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY (ITESM)-

Grupo de investigación: Género y Comunicación

I. Resumen

Este trabajo estudia, cualitativamente, la representación de género en las películas de princesas de Walt Disney, es decir: *Blancanieves y los siete enanos*, *La Cenicienta*, *La Bella Durmiente*, *La Sirenita*, *La Bella y la Bestia*, *Aladdin*, *Pocahontas*, *Mulán* y *La Princesa y el Sapo*. El objetivo principal del estudio fue identificar la representación que se ha hecho a lo largo de las décadas de los personajes protagónicos femeninos que aparecen en estos filmes. Para conseguirlo se tomó como base teórica a los Estudios Culturales y su presupuesto de que no existen mensajes mediáticos inocentes, ya que además de entretener, éstos también transmiten visiones del mundo y de la vida. Se analizó a cada personaje desde tres dimensiones: física, psicológica y sociológica. Se concluyó que existen tres tipos de *Princesas Disney*: Las bellas durmientes (presentes en filmes producidos entre 1937 y 1959) que son mujeres pasivas, de belleza angelical y que tienen como única meta el matrimonio; Las despeinadas (1989-1992), mujeres sensuales que tienen algunas otras metas además del amor de pareja, aunque éste siempre termina siendo lo más importante para ellas, y Las guerreras (1995-2009) que son más independientes y no tienen como objetivo el matrimonio aunque sí están supeditadas al varón ya que tienen como principal guía a la figura paterna.

Se concluyó también que Disney ha realizado esfuerzos por mostrar una evolución de la imagen y rol de la mujer a lo largo de las décadas, aunque estos avances han sido lentos y existen algunos aspectos que se quedaron estáticos como el caso de la belleza occidentalizada de las protagonistas.

Abstract

This paper presents a qualitative study of gender representations in Disney Princesses films, namely: *Snow White and the Seven Dwarfs*, *Cinderella*, *Sleeping Beauty*, *The Little Mermaid*, *Beauty and the Beast*, *Aladdin*, *Pocahontas*, *Mulan* and *The Princess and the Frog*. The main objective of this investigation was to identify the portrayals of female main characters that have appeared in these films over the decades.

To achieve this, Cultural Studies theory was taken as the main theoretical framework, with an emphasis on the assumption that there are no innocent media messages because, as happens with Disney films, besides providing entertainment they also convey views about the world and about life. Each main character from the films was analyzed from three dimensions: physical, psychological and sociological.

It was concluded that there are three types of Princesses: The Sleeping Beauties (found in films produced between 1937 and 1959), women that are passive, angelical, beautiful and whose only goal in life is marriage; The Untidy hair (rebel) (1989-1992), sensual women who have some other goals in addition to pursuing romantic love, although in the end it is that aspect of life that ends up being the most important; and finally the Warriors (1995-2009), who are more independent and do not actively intend to get married, although they are still subject to men, as they have their fathers as their main guides.

It was also concluded that even though Disney has made efforts to show an evolution of the image and role of women throughout the decades, this progress has been slow and there are some issues that have remained static, such as the case of adopting westernized beauty standards as visual models for the main characters.

Palabras clave: Disney; representación de género; estudios culturales; perfil físico; perfil psicológico; perfil sociológico; cualitativo.

Keywords: Disney; gender representation; cultural studies; physical profile; psychological profile; sociological profile; qualitative.

II. Introducción y bases teóricas

Uno de los medios de comunicación que más ligado ha estado a la vida de los mexicanos es el cine, ya que millones de personas acuden frecuentemente a los complejos cinematográficos durante su tiempo de ocio. Prueba de esto es que en México, durante el 2010, cada habitante asistió un promedio de 1.7 veces al cine, cifra por encima de países como Alemania y Japón. Además, México es el país latinoamericano con mayor asistencia a las salas cinematográficas (CANACINE, 2010).

Sin embargo, al tiempo que las personas disfrutan frente a las pantallas de su tiempo libre, también llegan a conocer en ellos valores, tendencias, prácticas sociales, códigos comunes, conductas, imágenes del mundo, etcétera. Se trata de conocimiento que en un determinado momento la audiencia puede llegar a interiorizar y poner en práctica en su vida cotidiana.

De acuerdo con los Estudios Culturales, los medios de comunicación masivos como la televisión o el cine transmiten una serie de mensajes hegemónicos que reproducen estereotipos; situación que ha sido evidenciada por algunos autores (Van Zoonen, 1992; Espinar, 2007). Específicamente en el cine, la mujer ha sido tradicionalmente representada como seductora y perversa en las películas dirigidas a los adultos y como bella y bondadosa en las cintas para niños (Gila y Guil, 1999).

Una de las compañías mediáticas que ha obtenido más éxito en la producción de películas dirigidas al público infantil es Walt Disney, que ha producido cintas como *Buscando a Nemo* (2003), *El Rey León* (1994), *Los increíbles* (2004), *Aladdin* (1994), *Toy Story 2* (1999), *Cars* (2006) y *Monsters Inc* (2001), *Up* (2009) y *Toy Story 3* (2010) que son obras cinematográficas ubicadas dentro del ranking de las 100 películas más taquilleras de la historia del cine (Boxofficemojo, 2012).

Entre los factores que contribuyen al gran éxito de Disney, sobresale el económico, ya que la empresa está valorada en 65,900 millones de dólares (Digón, 2006), los cuales provienen de las diversas ramas que forman el conglomerado: estudios de cine, parques temáticos, canales de televisión y "otros productos", entre los que se puede mencionar la venta de libros, revistas, juegos interactivos, juguetes, productos de belleza, ropa, etcétera (Corporate Disney, 2010).

Además de su gran capacidad económica, Disney forma parte de la Motion Picture Association of America (MPAA), organismo que tiene como objetivo velar por los intereses de sus miembros en el mercado. De la MPAA forman parte también, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc, Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios y Warner Bros Entertainment Inc (MPAA, 2010). Todo lo anterior ofrece a la compañía mediática analizada la posibilidad de distribuir sus películas a lo largo y ancho del mundo.

Disney inició creando cortometrajes en donde aparecían como protagonistas algunos personajes a los que se ha denominado animales humanoides, tal es el caso del ratón Mickey (1928), el perro Pluto (1930) y el pato Donald (1934). Sin embargo, también lanzó el primer largometraje de dibujos animados en la historia del cine, *Blancanieves y los siete enanos* (1937), mismo que obtuvo un gran éxito a nivel mundial (Gubern, 1969).

En esta cinta se narra la historia de Blancanieves, una joven bella que vive en un castillo pero su malvada madrastra la obliga a huir por lo que se refugia en la cabaña de los siete enanos, al poco tiempo la chica es envenenada por la bruja con una manzana y queda suspendida en "la muerte dormida" a la espera de que su príncipe la regrese a la vida con un beso de amor. Con lo anterior se puede ver que dentro de esta historia la mujer juega un rol pasivo, dependiente del hombre.

Después de esta película, llegaron otras con tramas similares: *La Cenicienta* (1950), *La Bella Durmiente* (1959), *La Sirenita* (1989), *La Bella y la Bestia* (1991), *Aladdin* (1992), *Pocahontas* (1995), *Mulan* (1998) y más recientemente *La Princesa y el Sapo* (2009).

Estas historias se han convertido en un producto legitimado al interior de las familias a lo largo de los años, gracias a la imagen de inocencia que esta compañía vende en sus producciones (Giroux, 2001). Disney participa por lo tanto objetivando un mundo para la niñez, participando quizá como un valioso referente de la realidad, por lo anterior, es importante cuestionarse acerca de las consecuencias que pudiera acarrear en un momento dado, la representación que se hace de la mujer en los productos mediáticos que difunde esta empresa.

La amplia penetración que tienen las cintas de este gran conglomerado mediático y la legitimación que ha logrado conseguir con el paso de los años son al menos dos de las cuestiones que han incidido para la realización de este trabajo, en el cual se ha propuesto identificar la representación que se ha hecho a través de diferentes épocas de las protagonistas que aparecen en las películas de Walt Disney.

Este trabajo parte específicamente de dos preguntas de investigación que son: ¿Cuál es la representación de la mujer que se ha hecho en las películas de las *princesas Disney* desde la década de los 30s hasta la actualidad? ¿Esta representación es congruente con la realidad que estaba viviendo la mujer norteamericana en cada una de estas décadas?

Para lograr el objetivo de la presente investigación se tomó como base a los Estudios Culturales, perspectiva que entre muchos otros postulados afirma que en los medios masivos de comunicación no existen mensajes inocentes es decir, ningún texto mediático busca solamente proporcionar entretenimiento a la audiencia sino que además transmite diversos valores sociales y visiones del mundo y de la vida (Morley, 1992; Hall, 1980). Así pues, es de considerarse que los mensajes no sólo comunican un contenido explícito, y por lo tanto fácilmente detectable para el público de los medios, sino que también transmiten un contenido latente que es un poco más difícil de identificar. De esta manera, para conocer el contenido manifiesto basta con preguntarse qué es lo que está diciendo el mensaje, pero para saber cuál es el contenido latente del mismo hay que cuestionar qué es lo que el mensaje está dando por sentado o qué no está diciendo (Morley, 1992).

Los contenidos manifiesto y latente están presentes en todo tipo de mensajes mediáticos y aunque es importante analizar los ‘contenidos serios’, es decir los noticieros o algún tipo de programa que trate temas políticos y económicos, es aún más relevante tomar en cuenta los contenidos que tratan temas más suaves ya que a través de ellos pudieran estarse transmitiendo una gran cantidad de mensajes implícitos relacionados con los valores sociales y las actitudes básicas necesarias para interactuar sin problemas dentro de una comunidad. Los mensajes de este tipo, están presentes, de acuerdo con los autores de esta teoría, incluso en programas tan triviales como las caricaturas de *Tom y Jerry* o *El Pato Donald*, ya que aunque en apariencia son inofensivos, algunas investigaciones han encontrado que programas de este tipo transmiten ideología dominante (Dorfmann y Mattelart, 1995; Morley, 1992; Giroux, 2000).

III. Método

Es importante destacar que el presente trabajo solamente contempla a las películas que han sido vendidas con el sello de *Princesas Disney*, de tal manera que únicamente se incluyeron: *Blancanieves y los siete enanos* (1937), *La Cenicienta* (1950), *La Bella Durmiente* (1959), *La Sirenita* (1989), *La Bella y la Bestia* (1991), *Aladdin* (1992), *Pocahontas* (1995), *Mulán* (1998) y *La Princesa y el Sapo* (2009), y dentro de estas producciones sólo se consideraron a los personajes femeninos protagónicos.

Se evitó utilizar el análisis de contenido cuantitativo ya que se decidió estudiar las películas como un todo, puesto que si se realizaba una observación por escenas se corría el riesgo de descontextualizar las acciones realizadas por los personajes. La técnica que se utilizó parte del análisis cualitativo de textos, y para esta técnica ‘lo importante implica la novedad, el interés, el valor de un tema, es decir su presencia o su ausencia’, y además es mucho más sensible que su homónimo cuantitativo (Gómez, 2000). Por otro lado, desde la literatura se afirma que el personaje es una construcción textual compuesta de una cantidad variable de características físicas o psicológicas. Debido a esto, el análisis literario establece que uno de los aspectos

en los que se centra el estudio de un personaje son precisamente sus particularidades ligadas ya sea a lo físico, lo psicológico, lo moral, etcétera (Universidad de los Baleares, 2010).

Por último se recurrió también al modelo de Teun A. Van Dijk (2007), en donde se establecen una serie de categorías o macro temas por y analizar dentro de cada uno de ellos se especifican algunos temas que ayudan en el análisis del contexto y de la información. Tomando en cuenta todo lo anterior, se elaboró un instrumento en el que se establecieron los siguientes macro temas y temas:

Tabla macro temas y temas.

| Macro tema | Tema |
|----------------------------------|--|
| Perfil físico del personaje | Nombre, edad, complexión, color de piel, color de pelo, tamaño de ojos, largo de pestañas, tamaño de nariz, tamaño de orejas, tamaño de pechos, tamaño de cintura y caderas, tono de voz, estructura facial*, vestimenta, qué se dice de ella. |
| Perfil psicológico del personaje | Actitud ante los problemas, metas, características de la personalidad*, habilidades, capacidad intelectual, intereses*, qué se dice de ella. |
| Perfil sociológico del personaje | De qué temas habla, reconocimientos sociales, tipo de familia, relación con la figura paterna, relación con la figura materna, relaciones amistosas, estado civil, nivel socioeconómico, ocupación, lugares en los que aparece. |

*Estructura facial se utilizó para determinar si el rostro del personaje era afilado o si más bien tenía mejillas abultadas. *Características de la personalidad tiene que ver con el temperamento del personaje.

*Los intereses del personaje tienen que ver con las actividades que realiza en su tiempo libre.

Cada uno de los filmes se revisó en cuatro ocasiones: En el primer acercamiento se hizo una revisión general de la película, y en los siguientes tres se prestó atención especial a un solo perfil. De tal manera que en la segunda ocasión se revisaron las cuestiones del perfil físico, en la tercera las del psicológico y en la cuarta las del sociológico.

Una vez hecho esto, se comparó lo encontrado en las películas con la situación que estaba viviendo la mujer norteamericana (puesto que las películas fueron creadas en Estados Unidos) en cada una de las décadas en que fueron producidas las cintas.

IV. Resultados

Después de realizar el análisis de las 9 películas y los personajes protagónicos que en ellas aparecen, se encontró que a pesar de que las princesas comparten entre sí algunas características, también existen cambios en la representación de la mujer según la década en que cada filme fue realizado.

De esta forma, Blancanieves, protagonista de la película producida en 1937, es una ama de casa que realiza con facilidad las labores del hogar y no parece tener interés en dedicarse a otro tipo de actividades, ella sabe coser, cocinar, barrer, lavar, y son precisamente todas estas cuestiones las que realizaban la mayoría de las mujeres durante la década de los 30s ya que, a causa de la Gran Depresión de la economía estadounidense en 1929, se buscó que las féminas que tenían trabajo remunerado volvieran a sus casas para dar oportunidad de laborar a los hombres que no estuvieran empleados (Mallet, 2010), sin embargo, también es cierto que esta producción se realizó a finales de la década, momento a partir del cual se comenzaron a ver cambios en las labores de la mujer ya que en 1939 inició la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y con ella el éxodo de las mujeres al mundo laboral, situación que no se ve reflejada en el filme ya que los únicos que tienen un empleo son los siete enanos.

Cenicienta y Aurora son protagonistas de las dos películas que Disney produjo en la década de los 50s. Ambas son jóvenes (Aurora tiene 16 años) y tienen un gran deseo por encontrar el amor, incluso el final de la primera cinta muestra la boda de los protagonistas y la segunda, aunque no la presenta explícitamente, sí la sugiere. Lo anterior no difiere mucho con lo que estaba ocurriendo en la sociedad norteamericana ya que los 50s fue la década en que la economía de Estados Unidos comenzó a prosperar gracias a la industria bélica, y debido a esto los matrimonios y nacimientos eran promovidos ya que era necesario repoblar el país después de la Segunda Guerra, motivo por el cual esta fue la década en que hubo un mayor número de matrimonios y las mujeres se comprometían para casarse a una edad temprana (2010).

Aunque las producciones de *Princesas Disney* estuvieron ausentes durante las décadas de los 60s y los 70s, en la sociedad norteamericana sí se dieron avances importantes para la mujer.

Para 1966, el movimiento feminista norteamericano ya había tomado fuerza y protestaba contra el hecho de que no había imágenes positivas de la mujer en la literatura ni en el cine. Como consecuencia, se comenzaron a popularizar la píldora anticonceptiva y las prendas de vestir como la minifalda y el bikini, y en 1968, las mujeres que formaban parte del movimiento desfilaron frente al Cementerio Nacional de Arlington, Texas en donde quemaron prendas íntimas femeninas y coronaron a una oveja como "Miss America" (Mallet, 2010).

Como resultado de todo esto, durante la década de los 70s se registró la mayor cantidad de divorcios (2010). Sin embargo, en el ámbito laboral la mujer seguía estando en desventaja ya que ganaba un 45% menos que el hombre, y las labores del hogar seguían siendo responsabilidad de la esposa (Women's International Center, 1995). Un poco más tarde, en 1985 una encuesta reveló que más de la mitad de las mujeres norteamericanas preferían trabajar que quedarse en casa y en 1986 una tercera parte afirmó no sentirse lista para el matrimonio (Mallet, 2010).

Dentro de este contexto histórico surgió *La Sirenita* (1989), filme protagonizado por Ariel, una chica que si bien decide (al igual que Aurora de la década de los 50s), casarse a los 16 años, también es la primer *Princesa Disney* que es rebelde y valiente a diferencia de las anteriores que eran miedosas y sumisas. Ariel defiende sus ideas aún en contra de la figura paterna, y además es menos recatada que Blancanieves, Cenicienta o Aurora ya que la sirena solamente usa un top y muestra su abdomen desnudo (comienza a utilizar el bikini que se puso de moda en los 60s), sin embargo sigue teniendo una figura discreta, es decir, pechos pequeños y caderas poco pronunciadas.

Ariel no fue la única *Princesa Disney* que mostró en su forma de vestir algunos de los frutos de la revolución sexual; al igual que la sirena, Jazmín (1992) también utiliza atuendos que dejan descubiertos sus hombros y abdomen, además tiene caderas y pechos más grandes que todas las princesas anteriores. Por su parte, durante toda la película Pocahontas (1995) utilizó una minifalda (otra prenda de vestir que se puso de moda durante la revolución sexual), que dejaba al descubierto sus piernas largas y torneadas.

Sin embargo, aunque el aspecto físico de las princesas posteriores a la revolución sexual corresponde a lo que estaba ocurriendo en el mundo, esto no sucedía con las actividades que ellas realizaban en las historias. A pesar de que las mujeres de los 60s y 70s pelearon por un trato más equitativo entre géneros y que una gran cantidad de hogares norteamericanos eran sostenidos por mujeres trabajadoras, las protagonistas mencionadas, si bien no realizan labores domésticas, tampoco aparecen llevando a cabo ningún otro tipo de actividad.

No obstante, Ariel tiene inquietud intelectual, tal y como se muestra en un fragmento de la película: Pero yo en verdad quiero más. Yo quiero ver algo especial, yo quiero ver una bella danza...a estudiar qué hay por saber con mis preguntas y sus respuestas, ¿qué es fuego? ¿qué es quemar? lo podré ver... quiero saber más, mucho más (Ariel en Clements y Musker, 1989).

Por su parte, Jazmín es desconfiada y Pocahontas analítica, de tal forma que sí se alcanza a apreciar la herencia que les dejaron las feministas de los 60s y 70s.

Aunque Bella (1991) no tiene una imagen voluptuosa como las anteriores, bien puede ser calificada como hija de la revolución sexual ya que es la primera *Princesa Disney* que tiene gusto por la lectura, y prefiere un buen libro antes que las flores y chocolates, sin embargo, hay que acotar que sus historias favoritas están relacionadas con el amor de pareja, esto se ve claramente cuando la chica dice: 'Oigan mi favorita, cuando ella encuentra amor al fin en un gallardo príncipe y ella lo descubre hasta que llega el final' (Bella en Trousdale y Wise, 1991).

A pesar de los avances mencionados, también se pudo ver que aunque la década de los 70s fue el periodo en que se registraron más divorcios, Disney esperó hasta 1995, con Pocahontas, para mostrar a una mujer que decide quedarse soltera en lugar de seguir al hombre, mientras Ariel, Bella y Jazmín optaron por el matrimonio.

En la década de los 70s, algunas mujeres mostraron interés por insertarse en actividades laborales que tradicionalmente eran realizadas por hombres, tal es el caso de la milicia, en 1972, 1.6% de las mujeres norteamericanas estaban involucradas en este tipo de labores y para 1990 este porcentaje subió a 13% (Pressman, 2001). A pesar de esto, fue hasta 1998 que Disney lanzó Mulán, cinta en que la protagonista es una chica que toma la decisión de hacerse pasar por hombre e ir a la guerra con el objetivo de impedir que su padre tuviera que combatir contra los mongoles.

Desde 1987, más de la mitad de los hogares afroamericanos y 18% de las familias norteamericanas blancas eran sostenidas por la mujer (Women's International Center, 1995) y a principios del siglo XXI, uno de cada tres negocios pertenecían a mujeres (Pressman, 2001). A pesar de lo anterior, ninguna *Princesa Disney* tuvo un trabajo remunerado hasta 2009 con Tiana que además de ser la primera protagonista en tener este tipo de aspiraciones laborales, también fue la primer representante de la comunidad afroamericana. Cabe señalar que *La Princesa y el Sapo*, cinta estelarizada por Tiana, fue producida en el mismo año en que subió al poder Barack Obama, primer presidente afroamericano de Estados Unidos (Heredia, 2008).

Si bien es cierto que ha habido muchos avances, actualmente la mujer todavía es la mayor responsable de realizar las tareas del hogar y al cuidado de los hijos (Jayson, 2009), de tal manera que aunque Tiana es una mujer trabajadora y deseosa de tener un negocio propio, su gran habilidad es precisamente la cocina, actividad tradicionalmente ligada con el género femenino.

4.1 Tipología de Princesas Disney

Con base en todo lo anterior, fue posible establecer tres tipos de *Princesas Disney*:

1. Las bellas durmientes: Blancanieves (1937), Cenicienta (1950), Aurora (1959).
2. Las despeinadas: Ariel (1989), Bella (1991), Jazmín (1992).
3. Las guerreras: Pocahontas (1995), Mulán (1998), Tiana (2009).

Las princesas que entran en el primer tipo son mujeres de gran belleza, sin embargo su imagen es recatada ya que la ropa que usan cubre todo su cuerpo y ninguna de ellas tiene curvas pronunciadas. Además, su desenvolvimiento es pasivo ya que esperan que otros resuelvan sus problemas, y generalmente son los príncipes quienes solucionan el conflicto principal que aqueja a estas doncellas, ya que ellas son muy inocentes y confían en todos, situación que coincide con lo encontrado en una investigación donde se afirma que las mujeres son representadas como poco inteligentes (Fandos y Martínez, 1999).

En los filmes protagonizados por estas princesas, los príncipes, a través del matrimonio, sacan a las chicas de situaciones difíciles como el tener que trabajar como sirvientas en su propia casa o el verse obligadas a vivir huyendo para evitar ser asesinadas. Además, dos de ellos literalmente despiertan a la princesa y la traen de regreso a la vida, y lo único que las bellas durmientes tuvieron que hacer fue ser muy hermosas y soñar con que su vida cambiaría un día. Por otro lado, estas protagonistas no muestran mucha capacidad de toma de decisiones en lo que se refiere a sus relaciones amorosas ya que son los hombres quienes eligen casarse con ellas aún antes de preguntarles qué piensan al respecto. Esto coincide con lo encontrado por Weitzman et al quienes afirman que en los libros infantiles, los niños son representados como líderes y las

niñas como seguidoras (1972). Además, Giroux afirma que en películas de Disney como *El Rey León*, son los machos quienes gobiernan y toman decisiones (2000).

Crabb y Bielawski (1994) y Powell y Abels (2002) encontraron que en los libros y programas infantiles, respectivamente, las mujeres aparecen con mayor frecuencia realizando labores domésticas, lo cual coincide con lo encontrado en esta investigación ya que las *Princesas Disney*, particularmente las que entran en esta primer categoría, tienen como característica que durante la mayor parte del filme realizan actividades relacionadas con el hogar como cocinar, barrer, lavar o limpiar, y además parecen disfrutarlas, y estas actividades van acorde con su meta principal que es encontrar el amor y casarse, tal y como mencionan Martínez y Merlino en una investigación relacionada con la representación de género en el cine infantil (2006).

Sin embargo, con la década de los 80s llegaron *Las despeinadas* que comparten la cualidad de la belleza con las anteriores, sin embargo, como ya se mencionó, éstas utilizan ropa que dejan ver sus abdómenes desnudos y se les muestra con un cuerpo más voluptuoso. A diferencia de las primeras, estas princesas no tienen como única meta el amor romántico ya que, al menos al principio de la trama, muestran interés por lograr algunas otras cosas, sin embargo esto desaparece cuando se encuentran con el príncipe por primera vez, situación que coincide con lo encontrado por Elena Galán Fajardo, quien después de analizar algunas series de televisión concluyó que si bien la imagen de la mujer ha cambiado en algunos aspectos, las féminas siguen necesitando de una figura masculina para dar sentido a sus vidas (2007).

Dentro de la relación amorosa, *Las despeinadas* tienen una mayor injerencia ya que ellas no sólo esperan a que el príncipe llegue a sus vidas sino que también lo buscan o bien se dan el lujo de rechazar a algunos pretendientes, no obstante, en uno de los casos (el de Ariel), el protagonista masculino sigue dando por hecho que la princesa aceptará casarse con él aún antes de preguntárselo. Sin embargo, en las otras dos películas, es decir las producidas en la década de los 90s, se puede ver a un príncipe que hace méritos para ganarse el cariño y la aceptación de la princesa.

En lo que se refiere al amor de pareja y al matrimonio, se encontró que *Las bellas durmientes* comparten con Ariel una característica: estas princesas dejan a su familia y amigos para casarse con el príncipe, sin embargo, esto no ocurre con el resto de *Las despeinadas*. De esta forma, es posible ver que este segundo tipo de personajes no tiene como única meta el matrimonio y tampoco aparecen dejando el resto de su vida por un hombre, y esto es congruente con las actividades que ellas realizan, ya que a las princesas que entran en esta categoría, no se les ve llevando a cabo labores domésticas como a las anteriores.

Por último, *Las guerreras* son mujeres que no muestran gran interés por casarse y aunque sí son bellas, esta cualidad no es tan resaltada dentro de la película, en cambio se presentan en ellas otras características como la perseverancia ya que son mujeres que luchan por lograr lo que quieren y no esperan a que el príncipe las rescate. Lo anterior difiere con algunas investigaciones que encontraron que la mujer generalmente es representada en un rol pasivo y a la sombra del hombre (Torres, 2007; Hurtz y Durkin, 1997) pero coincide con otro trabajo que halló que la representación de la mujer ha ido cambiando poco a poco e incluso algunas de ellas aparecen realizando actividades tradicionalmente masculinas (Galán, 2006), como ocurre con este tipo de protagonistas, y en el caso específico de Mulán se observó algo similar a lo encontrado por Del Moral quien en una de sus investigaciones halló que en algunas ocasiones la mujer tiene que adoptar modelos masculinos para recibir mayor aceptación social (1995), sin embargo, aunque esta princesa al final de la película consigue un puesto alto en el gobierno chino, ella decide no aceptar y regresar a casa con su padre.

Situaciones parecidas a esta fueron observadas en la mayor parte de las cintas analizadas, por lo cual se puede afirmar que a pesar de esta evolución, también existen algunos aspectos en los que la imagen de la mujer no ha avanzado mucho, uno de los casos es la dependencia al hombre, ya que si bien las últimas princesas no muestran gran interés por el matrimonio, sí tienen como figura de autoridad al padre que es quien en muchas ocasiones le resuelve su problema principal. Esto difiere con lo encontrado por Giroux quien afirma que en las películas de Disney los padres de las protagonistas son representados como débiles o estúpidos (2001). Por otro lado, aunque las protagonistas más recientes no aparezcan realizando labores

domésticas, llevan a cabo actividades que tienen que ver con el cuidado del hombre, e incluso muchas de las acciones de valentía que efectúan las *Princesas Disney* tienen generalmente como objetivo proteger al padre, esto se puede ver como un avance ya que estas producciones muestran a mujeres que se arriesgan por el hombre, sin embargo, se trata de un varón viejo y no del protagonista de la historia.

Esta diferenciación entre las protagonistas de las películas deja ver que Walt Disney ha hecho un esfuerzo por dotar a las princesas de características cada vez más activas conforme pasa el tiempo, sin embargo, esta tipología es similar a la establecida por Gallego, quien sostiene que las tres representaciones básicas de las mujeres en los medios son: esposa-madre-ama de casa (*¿las bellas durmientes?*), mujer deseo (*¿las despeinadas?*) y súper woman (*¿las guerreras?*) (en Roca, 2008). Con lo anterior se puede ver que aunque sí hay una evolución en las *Princesas Disney*, todas ellas entran en alguna de las representaciones típicas que los medios hacen de la mujer.

4.2 La belleza exaltada

No obstante la evolución que sufrieron las princesas a lo largo de las décadas, existe un aspecto que quedó prácticamente estático: la belleza de las protagonistas. Aunque es cierto que esta cualidad fue perdiendo importancia en las últimas historias, las características físicas de las protagonistas son similares, de tal manera que aunque pertenezcan a grupos étnicos distintos, comparten muchos rasgos, y esto se debe a que la belleza en Disney está occidentalizada, dando como resultado que Jazmín siendo árabe, tenga facciones finas, Pocahontas, una india americana, tal y como lo dice Giroux, es una Barbie morena (2000), Mulán, a pesar de ser china tiene los ojos grandes y sólo un poco rasgados y Tiana, la afroamericana, tiene rasgos faciales finos, y sólo sus labios y su nariz son ligeramente anchos.

Con lo anterior se puede ver que aunque existen algunas características que se quedaron estáticas en las *Princesas Disney* como el hecho de que la gran mayoría son sensibles, lloronas y compasivas, tal y como lo afirma Giroux (2001), de manera general es posible afirmar que éstas sí han evolucionado con el paso de las décadas. Lo anterior también fue encontrado por otros autores que afirman que el sexismo presente en las producciones de Disney se hace menos evidente en producciones más recientes como *La Bella y la Bestia*, *Pocahontas*, *Mulán* y *El Jorobado de Notre Dame* (Romero, 1998; Giroux, 2001; Del Moral y Bermúdez, 2004; Averbach, 2003).

V. Conclusiones

Con todo lo expuesto hasta el momento se puede ver que, tal y como dicen los Estudios Culturales, los contenidos mediáticos por más triviales que sean, no son inocentes sino que, además de entretenimiento buscan transmitir valores sociales y visiones del mundo y de la vida, es decir, envían mensajes dominantes que promueven la ideología de las élites (Morley, 1992; Hall, 1980).

Así pues, Walt Disney, dentro de un discurso de entretenimiento, orgullo cívico e inocencia (Giroux, 2001), promueve también valores como el sexismo que está presente, en mayor o menor medida, en todas las producciones analizadas en este estudio. Así pues, a través de sus historias le dice a su audiencia cuáles son las características que tiene una mujer buena. A pesar de esto, es importante reconocer que este conglomerado mediático ha realizado esfuerzos para mostrar en sus películas a una mujer acorde a la realidad que se vive en el momento histórico en que se produjo la cinta, sin embargo, aunque se han visto cambios y es posible decir que entre Blancanieves (1937) y Tiana (2009) se ven múltiples diferencias, esta evolución ha sido lenta, y aún en los filmes más nuevos se muestra a la protagonista como dependiente de un hombre, ya sea su padre o bien su pareja sentimental.

No obstante todo lo encontrado en el presente trabajo, y del hecho de que las historias analizadas llegan a una gran cantidad de personas al ser Disney un poderoso conglomerado mediático, no es posible realizar afirmaciones acerca de la manera en que el receptor lee estos mensajes, por lo cual se sugiere que

para futuras investigaciones se lleve a cabo un estudio en el que se analice la manera en que la audiencia recibe estos filmes.

VI. Referencias bibliográficas

- Averbach, M. (2003). Las últimas películas de dibujos animados de la compañía Disney: ¿cambio de actitud? En P. Pozzi, *Huellas imperiales* (págs. 543-551). Buenos Aires: Imago Mundi.
- Boxofficemojo (2012). All Time Box Office Adjusted for Ticket Price Inflation. Recuperado el 24 de febrero de 2012 de <http://www.boxofficemojo.com/alltime/adjusted.htm>
- CANACINE (2010). Recuperado el 19 de octubre de 2011 de CANACINE: <http://www.canacine.org.mx/index.php/resultados-2010/frecuencia-de-asistencia.html>
- Clements, R. y Musker, J. (Directores). (1989). *La Sirenita* [Película].
- Corporate Disney. (2010). Recuperado el 16 de agosto de 2010 de Corporate Disney: <http://disney.go>
- Crabb, P., y Bielawski, D. (1994). The Social Representation of Material Culture and Gender in Children's Books. *Sex Roles*, 30, 30-79.
- Del Moral, M. E. (1995). El sexismo en los dibujos animados. *Cuadernos de pedagogía*, 236-241.
- Del Moral, M. E., & Bermúdez, M. T. (2004). La migración de las mujeres desde la narración literaria a las películas de animación de Disney. *Universidad de Oviedo*, 1-10.
- Digón, P. (2006). El caduco mundo de Disney: Propuesta de análisis crítico en la escuela. *Comunicar*, 26, 163-169.
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (1995). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo Veintiuno.
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 15, 129-134.
- Fandos, M., y Martínez, M. (1999). Estereotipos en el cómic. *Comunicar*, 12, 117-119.
- Galán, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 15, 229-236.
- Galán, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central. Revista Latina de Comunicación Social*, 9, 1-11.
- Gila, J, y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: Estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, 12, 89-93.
- Giroux, H. (2000). ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos? En S. Steinberg, & J. Kincheloe, *Cultura infantil y multinacionales* (pp. 65-78). España: Ediciones Morata.
- Giroux, H. (2001). *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Gómez, M. (2000). *Ciencias Humanas*. Recuperado el 3 de marzo de 2011 de Ciencias Humanas: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Gubern, R. (1995). *Historia del cine*. Barcelona: Editorial Baber.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En A. Lowe, & P. Willis, *Culture, media, language* (pp. 166-176). Londres: Hutchinson.
- Heredia, L. (2008, 6 de noviembre). Obama, presidente. BBC Mundo. Recuperado el 5 de marzo de 2011 de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_7709000/7709783.stm
- Hurtz, W. y Durkin, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex Roles*, 36, 103-114.
- Jayson, S. (2009, 19 de abril). Family life, roles changing as couples seek balance. USA Today. Recuperado el 10 de marzo de 2011 de http://www.usatoday.com/news/health/2009-04-18-families-conf_N.htm
- Mallet, D. (2010). *Mordiendo manzanas y besando sapos*. México: Grijalbo.
- Martínez, A. y Merlino, A. (2006). Producciones Cinematográficas Infantiles y Construcción del Discurso en Recepción. X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (págs. 1-19). San Juan: Red Nacional de Investigadores en Comunicación.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- MPAA. (2010). Recuperado el 13 de febrero de 2011 de MPAA: www.mpa.org
- Powell, K. y Abels, L. (2002). Sex-roles stereotypes in TV programs aimed at the preschool audience: An analysis of Teletubbies and Barney & Friends. *Women and Language*, 25, 14-22.

- Pressman, S. (2001). UMBC. Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de UMBC: http://userpages.umbc.edu/~korenman/wmst/womens_rights.html
- Roca, M. (2008). La imagen de la mujer en la prensa femenina en "Telva". *Comunicar* , 149-154.
- Romero, F. (1998). Análisis del contenido ideológico de los largometrajes de dibujos animados presentados en formato de video bajo la firma "Walt Disney". *Kikiriki. Cooperación Educativa* , 51, 4-10.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos* , 16, 213-225.
- Trousdale, G. y Wise, K. (Directores). (1991). *La Bella y la Bestia* [Película].
- Universidad de los Baleares (2010). Recuperado el 3 de marzo de 2011, de UIB: <http://nettspansk.uib.no/litteraturbok/main/analysar/index.php?getfile=personajes>
- Van Dijk, T. (2007). *Racismo y discurso en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Van Zoonen, E. (1992). The Women's movement and the media: constructing a public identity. *European Journal of Communication* , 7, 453-476.
- Weitzman, L. et al. (1972). Sex Role Socialization in Picture Books for Preschool Children. *American Journal of Sociology* , 77, 1125-1150.
- Women's International Center. (1995). Recuperado el 10 de septiembre de 2010 de Women's International Center: www.wic.org/misc/history.htm

Concepciones sobre persona, salud, trabajo y mujer en psicología clínica en Puerto Vallarta: Retratos hablados que inciden en la interacción humana

Mtra. Flor Micaela Ramírez Leyva, florviento2003@hotmail.com

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA DE UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Grupo de investigación: Género y Comunicación

I. Resumen

La comunicación tiene implicaciones e impactos importantes en todos los aspectos y procesos de vida del ser humano, uno de ellos es la salud mental, cuyo campo y ejercicio ha sido objeto de análisis con diversas perspectivas y paradigmas. Por ejemplo, desde la disciplina de psicología social se han abordado cuestiones relativas al lenguaje, las representaciones y las interacciones.

El presente trabajo forma parte de una investigación que se encuentra en proceso y pretende identificar el conocimiento y expresiones de las psicólogas, vinculándolas con los procesos involucrados en las concepciones y narraciones sobre su propio ejercicio y las temáticas o motivos de trabajo: la persona, el psicólogo clínico, la mujer, entre otros. Estudiar las concepciones de las psicólogas, empleando algunas aportaciones e ideas sobre estudios al respecto e incluir otros acerca de comunicación y género, también podría contribuir a conocer los elementos que entran en juego en esta profesión y las implicaciones que esto pudiera tener en las representaciones sociales de este quehacer o incluso en la construcción de estigmas.

La siguiente información se compone por dos secciones, la primera corresponde el Proyecto de investigación sobre concepciones de persona, mujer, salud y trabajo de psicólogas clínicas de Puerto Vallarta; la segunda a los avances en la organización e interpretación de resultados preliminares de las entrevistas (piloto) efectuadas con 4 psicólogas clínicas que se clasifican en Concepciones de Persona, Psicólogo Clínico, Salud, Mujer, Efectividad en la Terapia, Aspectos y problemáticas identificadas en el campo laboral, cuestiones de poder, autopresentación y cuestiones de género.

II. Introducción

Este estudio nace a partir de los trabajos sobre estigmas y se enmarca en un proyecto de investigación más amplio, orientado a analizar otras áreas asociadas con las concepciones y expresiones de los diferentes actores involucrados en la salud mental, incluyendo las del propio profesional, las posibles relaciones e implicaciones en los procesos de comunicación y representaciones del mismo sujeto, su grupo, así como en el ejercicio en el contexto terapéutico de la psicología clínica, entre otras dimensiones de la interacción social humana.

Al revisar la literatura originalmente se identificaron varios intereses/ejes de investigación que además contemplarían diferentes niveles: por un lado las opiniones, creencias y discursos en cuatro grupos de personas: los profesionistas de la psicología clínica, los pacientes y sus familiares, los estudiantes universitarios de psicología y la sociedad en general, en virtud de que en este contexto geográfico existe cierta presencia social relevante. Por otro lado, se abordarían asuntos relativos a actitudes y representaciones sociales, comunicación verbal y no verbal, que además pudieran estar conectadas con procesos de legitimación o bien algunos aspectos de distancia social u otras problemáticas. En ambos casos, se procuraría observar cómo inciden dichos factores y elementos de comunicación y representación en el bienestar social, así como en los procesos de identidad y género.

Por cuestiones prácticas, considerando las circunstancias y limitaciones de diversos recursos -humanos y materiales, además del tiempo- se integraron parte de esas ideas a un proyecto más modesto, optando por plantear como propósito en una fase inicial: Estudiar en las psicólogas clínicas sus concepciones

sobre persona, mujer, salud, desempeño propio y de sus colegas, así como la posible relación de éstos por un lado con estereotipos y/o estigmas en salud mental, y por otro, con las cuestiones de género y poder. La intención del presente estudio es proporcionar información que abone a esa parcela, tomando como referencia primordialmente algunos estudios sobre concepciones y procesos de comunicación, y en segundo orden, aportaciones sobre género y profesiones.

Por lo anterior, el siguiente trabajo se divide en 2 segmentos: el primero corresponde a algunos elementos y avances del proyecto que trabaja con ese objetivo; en el segundo, se intenta presentar un resumen de los resultados preliminares de las entrevistas efectuadas a cuatro mujeres que se desempeñan como psicólogas clínicas, que además comparten un rasgo: ser docentes del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. No obstante, debe aclararse que sería deseable incluir en la segunda fase de la investigación una muestra de población de profesionistas más amplia y diversa, con otras características socio demográficas (edad, ocupaciones y perfiles) fuera del ámbito académico.

III. Proyecto de investigación sobre concepciones de persona, mujer, salud y trabajo de psicólogas clínicas.

Como se señaló, el **objetivo general** es estudiar en las psicólogas clínicas sus concepciones de persona, mujer, salud, desempeño propio y de sus colegas en el contexto terapéutico, e identificar su posible relación con estereotipos o estigmas, así como con cuestiones de género y poder.

En ese sentido, los **objetivos específicos** son:

1. Conocer cuáles son sus significados de persona y mujer.
2. Identificar su concepto de salud mental y los aspectos que integra.
3. Describir su autopresentación como psicólogas clínicas, psiquiatras o terapeutas, así como sus criterios de trabajo, ejercicio de poder y efectividad.
4. Identificar las posibles relaciones de estos significados con a) los estereotipos y/o estigmas, y sus consecuencias sobre diferentes sistemas (compañeros de trabajo, familias y los sistemas de atención) y b) concepción de género y desempeño profesional.

3.1 Población y muestra de personas:

Profesionales que proporcionan servicios en el área clínica como psicoterapeutas y psiquiatras. Muestra para la aplicación de prueba piloto: 4 mujeres, con un rango de edad entre los 45-50 años de nivel socioeconómico medio y medio-alto, 3 son madres, dos solteras, académicas, una extranjera (Argentina), una de ellas psiquiatra, y una funge como responsable del Departamento de Psicología en el mencionado CUCOSTA

3.2 Métodos y técnicas de levantamiento de datos:

Hermenéutica, Entrevista, Análisis de Contenido.

3.3 Preguntas generales de investigación:

¿Qué significados y concepciones proporcionan las psicólogas clínicas sobre persona, salud mental, trabajo y mujer?, ¿Cuáles son (si existen) las limitaciones o dificultades en cuanto a su ejercicio profesional o en la percepción que se tiene de él?; ¿qué relación existe entre estas concepciones y otras áreas de interacción y comunicación humana, el ejercicio de poder en el contexto terapéutico o en general en la psicología clínica, los estereotipos y/o estigmas? ¿Qué relación hay entre esas concepciones, el género y las representaciones sociales?

3.4 Indicadores:

Significados de persona, mujer y psicólogo clínico; Elementos que contempla la salud y la ética laboral; Problemáticas observadas en el campo de la psicología clínica. Parámetros para medir los resultados de su trabajo.

IV. Fundamentos teórico-conceptuales:

Partiendo del supuesto de que cualquier práctica en un campo profesional necesariamente se realiza desde alguna perspectiva en relación con los objetos centrales en ese campo y, tomando la sugerencia de extender a otras profesiones el argumento -que originalmente se aplicara a docentes- de estudiar con detenimiento sus filosofías personales por su importancia en el proceso educativo (da Ponte, 1999), se considera pertinente estudiar las creencias y concepciones del (la) psicólogo (a) clínico por la relevancia de su papel en el proceso de recuperación e incremento de la salud de quien solicita sus servicios, y por lo que esas concepciones pueden llegar a significar en los procesos de representación individual y social.

En esa línea Pedro da Ponte afirma que, como se ha establecido tanto en estudios de educación como en antropología, las creencias y concepciones son importantes para comprender el comportamiento humano, además de que dichas concepciones guardan relación con otras estructuras como actitudes, conocimiento, y prácticas.

En ese sentido, se pregunta:

1. ¿Cuál es la relación entre las creencias / concepciones y las prácticas?
2. ¿Cómo las prácticas influyen en las creencias / concepciones?
3. ¿Cómo influyen en las prácticas las creencias / concepciones?"

Considerar tales cuestionamientos puede ser útil para comprender la necesidad de investigar las concepciones en este caso de las psicólogas y tal vez arrojar luz sobre las problemáticas planteadas inicialmente en el proyecto. En un intento de conformar una respuesta provisional, valdría considerar la relación que tienen creencias y concepciones con las representaciones, pues como lo señala Moscovici, estas últimas guían el pensamiento, actúan como un sistema de clasificación de lo desconocido, y hacen referencia tanto al producto como al proceso de la construcción mental de la realidad (Domínguez, 2011). Ese autor concibe a las Representaciones Sociales en tanto producciones de un grupo, ya que expresan su posición ante el mundo social, pero les atribuye una breve duración; sin embargo señala que éstas dan sentido a la diversidad de experiencias cotidianas, mientras la ciencia y la identidad proporcionan un sistema general de objetivos o de justificación de los actos (Castorina y A. Barreiro, 2006). Las representaciones también se orientan a resolver problemas, dar una forma a las interacciones sociales, proporcionar un molde a la conducta y trasvasar el contenido de una ciencia o una ideología.

Adicionalmente, para comprender esa relación habría que tomar en cuenta las aportaciones de la psicología social en cuanto a las representaciones sociales, el carácter histórico o construido de las realidades psicosociales, la importancia del lenguaje y la significación, la relacionalidad y otros aspectos concretos de la vida cotidiana (Domínguez, 2011).

Otra aproximación sería el trabajo de Mitjan (1985) que aborda el problema del vínculo entre pensamiento y personalidad, enmarcado en un problema más general de la Psicología: el del vínculo entre lo cognitivo y lo afectivo. También puede ser útil la afirmación de que el nivel operativo de las acciones o estrategias -lo que se hace- viene precedido por un nivel de carácter teórico y epistemológico que filtra las creencias del sujeto -lo que se dice y lo que se dice que se hace.

Se propone una posibilidad más para esclarecer ese panorama de preguntas sobre relación entre concepciones y prácticas: los estudios de comunicación, en particular los que se basan en una hermenéutica profunda (Thompson, 1988) que plantea una metodología orientada a esclarecer la comprensión y participación

de los sujetos en el proceso comunicativo, en calidad de productores y receptores de mensajes (formas simbólicas) a través de una combinación del análisis socio-histórico e investigación etnográfica (interpretación de doxas), inquiriendo en cómo las personas entienden lo qué hacen y por qué, con qué suposiciones acerca de sus receptores-interlocutores (públicos, pacientes, etc.) crean sus mensajes, acciones y productos.

Vinculando lo anterior al enfoque principal del proyecto de investigar en las psicólogas sus concepciones, e independientemente de que la definición de esta palabra ha sido ampliamente debatida por los teóricos, es necesario emplear alguna noción para los propósitos de este ensayo, y se puede partir utilizando la siguiente: 'la estructura mental que tienen los sujetos de los conceptos... y que constituyen la parte cognitiva de sus representaciones. Esas concepciones se manifestarán en lo que dicen, en sus declaraciones acerca de esos conceptos'. (Domínguez, 2011: pp 5). Además, recapitulando, no sólo dichas concepciones tienen su correlato en sus expresiones verbales, sino también en las actitudes, acciones y representaciones en diferentes contextos y alcances sociales.

Mediante el análisis de la comunicación, las narrativas o discursos de las psicólogas es posible reconstruir esas concepciones. Para el presente estudio se requirió obtener la información de las psicólogas, a través de entrevistas, las cuales fueron transcritas y se pretendió hacer una interpretación de doxas, mediante la codificación de los conceptos de persona, mujer y salud, es decir, elaborando categorías y clasificándolos temáticamente, por unidades significativas.

En el presente caso sólo se considerará la investigación etnográfica, trasladando su metodología del ámbito mediático al de la interacción-comunicación interpersonal, basada en la entrevista con las psicólogas, orientando la reflexión sobre planteamientos básicos acerca de los sujetos sobre su rol y su comprensión del proceso de comunicación y salud del que forman parte.

Asumo, que las profesionistas analizadas son constructoras-productoras de sentido, lo cual implica una asimilación, una selección creativa, una reacomodación, una serie de esquemas interpretativos que suelen operar sobre otras formas preexistentes o copresente de nombrar al mundo, de ordenarlo. (González: 1994)

Otra perspectiva que ayuda a ubicar, contextualizar y conocer mejor estas problemáticas sobre concepciones, y conocer los aspectos que la integran, es la investigación sobre comunicación y género. Se sabe que hay temáticas sobre estudios de género más consolidadas, algunas de las cuales giran sobre los ejes de mercado de trabajo, migración femenina, la participación política, salud reproductiva, sexualidad y masculinidad, cultura e identidad; pobreza y exclusión social, medio ambiente, entre otras. Por lo tanto, la información generada con el presente estudio podría vincularse con algunas de estas líneas, en particular con las que se refieren a la salud y el mercado de trabajo.

De igual manera, se establece una correlación de las concepciones de las profesionistas mujeres, con la dimensión del género, dado que éste es un principio que organiza la comunicación social, tanto en su dimensión de lenguaje hablado como de lenguaje icónico y mediático, que está presente, además, en todos los procesos de significación y de simbolización (Arriaga: 2006). Respecto a las herencias de la teoría de la comunicación postmoderna enuncia que el conocimiento es siempre de alguien, que en él proyecta su propia visión del mundo, siempre hegemónica; segundo, que la comunicación es un proceso que responde a los intereses de alguien sobre alguien. En ese orden de ideas explica que la masa indiferenciada que construye el lenguaje no lo hace tanto para nombrar el mundo sino para construir y mantener su poder sobre él, para legitimarse y construir su mitografía, reduciendo a los Otros, al territorio, a veces simbólico, a veces real, del insulto y del silencio, es decir, a los límites de lo comunicable e incomprensible.

En el presente trabajo es pertinente asociar las ideas anteriores sobre comunicación y género porque se trata, como se indicó al inicio, de identificar el conocimiento y expresiones de las psicólogas, sobre su propio ejercicio y las temáticas o motivos de trabajo para establecer correlaciones con otros circuitos de comunicación (interpersonal, grupal, social) y observar sus implicaciones en diferentes contextos y de ser posible en la representaciones sociales.

Asimismo, ayudarían a organizar e interpretar la información que de este trabajo se obtenga, los valiosos aportes en la línea de investigación en Género y Subjetividad Femenina, enfocada a elaborar y recrear sus ámbitos de significación, a través de tres conceptos básicos: identidad, autopercepción y autorrepresentación. La identidad concierne a todo lo interviniente en la noción de mujer; en la autopercepción, intervienen las formas sutiles en las que el discurso la produce y re-produce para sí misma en relación con el Otro. De la misma manera, el concepto de autorrepresentación, pretende, según Pech y Romeu, dar cuenta de la manera en que esta autopercepción de la sujeto se manifiesta de forma pública, es decir, para los Otros.

Es útil clarificar el panorama de esta investigación reflexionando sobre algunos aspectos vinculados con las profesiones en sí mismas. En el trabajo teórico de Eliot Freidson (2001) se comparan algunos conceptos de profesión, por ejemplo el referido a un amplio estrato de ocupaciones relativamente prestigiadas, pero de muy diversa índole, cuyos miembros han tenido algún tipo de educación superior y se identifican más por su estatus educativo que por sus habilidades ocupacionales específicas. En segundo lugar, está el que toma profesión como un número limitado de ocupaciones que tienen más o menos en común rasgos característicos institucionales e ideológicos particulares, concepto que permitiría pensar en el profesionalismo.

Por otro lado, habría que retomar los aspectos a analizar en las profesiones, los cuales están orientados por la historia del término y el uso del mismo, tanto por los miembros de las ocupaciones en particular como de otros grupos de la sociedad, pues el término es una etiqueta valorada socialmente, con la posibilidad de recompensas sociales, económicas, políticas o, por lo menos, simbólicas, que se acumulan para quienes así son etiquetados; por ello existen desacuerdos sobre sus aplicaciones y sobre la propiedad de dichas recompensas (Freidson, 2001)

Al recuperar y reconstruir las concepciones de las psicólogas y psiquiatras, es probable que algunos elementos obtenidos contribuyan a conocer un poco más ciertas particularidades de este ejercicio profesional, los procesos de interacción y significación que dan lugar a discursos o narrativas generadas a favor o en contra del prestigio o utilidad que pueden llegar a tener en un contexto determinado.

V. Avances de información obtenida con la entrevista piloto.

Este trabajo se encuentra en su fase inicial, correspondiente a la organización y recuperación de información, sin embargo hasta el momento podría presentar algunos fragmentos de los avances, clasificándolos por los significados y concepciones de persona, salud, mujer, así como otras cuestiones relacionadas con su trabajo y el campo de acción, o problemáticas, cuestiones de género y poder. Al respecto, es necesario hacer las siguientes precisiones:

1. En algunos casos el ordenamiento de datos se realizó con base en la agrupación de conjuntos de sentido que se identifican en incisos, construidas o retomadas directamente de las declaraciones trascritas derivadas de la entrevista aplicada. Estas respuestas se agrupan con una letra A, B, C y D, correspondientes a cada persona; algunas fueron muy breves en su exposición, otras en cambio, se ampliaron, motivo por el que existe diferencia en el número, extensión y características de la respuesta, es decir, unas integran un solo inciso que contiene o intenta presentar su idea, otras contienen más de uno sobre su (s) concepción (es), significado (s), aspectos o implicaciones de la pregunta o tema.

2. Por cuestiones de tiempo y espacio, sólo se han recuperado secciones de las principales preguntas, en unos casos citando literalmente las palabras pronunciadas por las psicólogas, y en otros, haciendo una paráfrasis o enunciando brevemente su idea. Conforme avance la investigación se establecerán y proporcionarán más elementos y correlaciones para responder el resto de los planteamientos formulados en este proyecto. Aunque algunas declaraciones fueron dadas en el contexto de una pregunta, esas construcciones significativas también podrían dar respuesta o estar relacionadas con otras preguntas o cuestionamientos. Por ejemplo, aún cuando se hablaba de salud, hacían referencia al significado de la persona, o viceversa, incluso en otras cuestiones como trabajo, poder o género, los elementos algunas veces se traslapaban, estaban implícitos, eran poco claros o quizá fueron omitidos, voluntariamente o no, por las

entrevistadas todas ellas psicólogas clínicas, de las que cabe aclarar se las podría identificar en cuanto a su formación como **Psiquiatra y terapeuta (A)**, **Terapeuta familiar sistémica (B)**, **Terapeuta familiar humanista (C)** **Psicoterapeuta psicoanalítica (D)**

5.1. CONCEPCIONES DE PERSONA

5.1.1 Psiquiatra y terapeuta (A)

a) El ser humano como un **ser vivo que es biopsicosocial**, es una cuestión entrelazada; lo **relacional** para mí es fundamental, yo digo a mis alumnos somos **‘animalitos relacionales’**

b) Es un **concepto** un poco revuelto, **complejo**...

c) **Involucra diferentes cuestiones** de qué pasa en ese momento entre esas personas y yo, qué pide esa persona de mí, qué quiere, qué me brinda

d) En el contexto terapéutico la persona es **mi o su paciente**, lo cual diferencia de cliente, que implica esa parte de pertenencia, **cuidado y vínculo**, de que te espera una ayuda acertada, o hay el presupuesto de que otra persona se interesa por nuestro bienestar.

5.1.2 Psicóloga sistémica (B)

a) El ser humano es el **ser que trasciende la biología y que se construye socialmente, porque vive en procesos históricos y sociales, y aparte entre la parte emotiva, el intelecto, la capacidad de trascender**, alguien posicionado en el mundo con una función y un propósito.

b) Ser humano **es lo que construye a un mundo**, piensa trasciende y vive, se desarrolla a partir de la potencialidad que el sistema o la sociedad hace de él mismo y le proporciona.

c) **Implica sentidos de vida y condiciones distintas**, algunos casados, pobres, ricos, creativos, ociosos, siendo elementos esenciales el entramado cultural, social, histórico, además, esa parte interna, que tiene que ver con lo que ellos deciden, ellos sienten, es esa parte individual.

5.1.3 Terapeuta familiar humanista (C)

a) Es **una serie de elementos, de situaciones, de experiencias**, de cuestiones que se juntan para hacer **una integración de toda esa vivencia**, implica qué tanto percibe de la vida, hay personas que no entendieron o tienen gran dificultad en este desarrollo del ser.

b) Persona somos **todos**, las **buenas, malas** personas, personas que tienen elementos para poder subsistir, para poder vivir cosas.

c) Implica su desarrollo, su forma **de ser, su actitud ante la vida**.

5.1.4 Psicoterapeuta psicoanalítica (D)

a) Es un **ser sobre todo libre y con deseos de vivir**, con todo lo que le inspira ser.

5.2 CONCEPCIONES DE PSICÓLOGO CLÍNICO

A. Es **el trabajo que más me gusta** hacer, tiene una **responsabilidad** fuerte, que **implica preparación, autoevaluación y crecimiento**, en forma constante, tiene otra parte que es muy intensa, de un interés en lo que pasa entre las personas, en las relaciones, específicamente a nivel afectivo. He llegado a mirar lo que hago como **una escucha total**, brindar al otro toda la **atención e interés** que un ser humano puede poner.

B. Es un **profesional** que se ha capacitado en una universidad, tiene **formación académica** en el área de la psicología, ha tenido antecedentes de la psicología en general, para poder después especializarse en el área clínica... saber cuáles son sus limitaciones, integrar a otras disciplinas y entender la complejidad de la conducta humana. Su función no queda en una posición curativa... dentro de su proceso de aportación a la sociedad también está el **investigar y proveer a la sociedad con plataformas saludables**.

C. Psicólogo sería la **persona** en un momento dado **te va a orientar** o te **va a poner** los elementos para enfrentar una serie de situaciones, adquirir una serie de **herramientas para tomar decisiones**, y darle una solución a eso. Es un asesor, un agente que va a clarificar la situación de la persona que va, pero que no le va a resolver. b) Su función también es **diagnosticar** y saber cómo hacer para que la persona identifique las carencias tiene para poder resolver su situación. Integra el elemento de **psicoeducación**, (entrenar a la persona para aprender a vivir mejor)

D. **Es una persona con un proceso formativo**, el cual no sólo incluye experiencias aparte de la lectura o conocimientos teóricos, manejo discursivo de los conocimientos, sino **llevar un proceso personal de cuestionarte a ti mismo**, de indagar tu propia vida para abrir niveles de **autoconciencia** que te llevan a entender más a tu paciente

5.3 CONCEPCIONES DE SALUD

A. Es un caminar entre mayor o menor bienestar, el estado de completo bienestar biopsicosocial es una categoría ideal y cerrada; varía, depende quien lo defina, situación, grado de desarrollo, entorno, herencia, ambiente, educación, crecimiento, redes sociales, la ecología del planeta. La salud es como un todo, y una parte es lo mental.

B. La salud es relativo, la salud mental tiene que ver con la apreciación personal y subjetiva de cómo yo me siento ante lo que está a mi alrededor, como me percibo a mi mismo, mis competencias, mi capacidad, tiene que ver con la autoestima, qué tanto me quiero, me siento orgullosa de lo que soy, no tener síntomas, la salud mental no es la ausencia de síntomas pero la capacidad de afrontar las dificultades de la vida de la manera más adecuada, con menos culpa, con responsabilidad y funcionando en el tren que la vida te lleve, y tienes que trabajar, seguirlo haciendo, si tienes hijos seguir cuidándolos.

* En la cuestión social hacer algo relevante, dentro del medio donde te desarrolles y que tenga sentido como proyecto de vida, que tenga un paradigma más amplio o abarque aspectos y circuitos mas amplios que la familia, con una retroalimentación positiva, un círculo creativo.

C. Contar con herramientas suficientes para integrar las experiencias de vida, lograr cambio y crecimiento.

D. Es la capacidad de amar, de trabajar y de gozar, está resumidísimo, pero tiene unas implicaciones en esas 3 áreas, juntas y equilibradas y además habría que especificar cómo se manifiesta ese equilibrio, pero que en esas áreas se refleja que está un individuo funcionando para ser él,

5.4 CONCEPCIÓN DE MUJER

A. Es una persona, "La Mujer" es un constructo ideal, hay muchas maneras diferentes de expresar o de vivir lo que es ser mujer, muchas identidades, tenemos en común cosas biológicas, pero otras cuestiones como la maternidad no nos definen. Poética o metafóricamente, pienso en las flores y los frutos, en las comunidades que trabajan juntas, en las redes de afecto, en nutrir, en esa facilidad de conectarse a nivel de lo afectivo...no todas... tiene el permiso de ser "animalitos de pelo largo e ideas cortas", de darle peso a los sentimientos. Por otro lado también es un estereotipo. c) Se nos facilita ser solidarias, pensar con el corazón, mirar en el grupo, en la red, considerarte como parte de él, cuidar y ser cuidadas.

B. Es ese **ser humano maravilloso**, hecha de emociones, complicidades; es una ayudadora natural, que da vida, tiene esa función de ofrecer; es **amiga, virtuosa**; es protagonista, en el sentido de salvaguardar el bienestar familiar aún en condiciones difíciles, rescata a las propias mujeres, a los hombres, a los hijos, su papel es que no se agote la humanidad. Le ha tocado vivir una historia de **discriminación**, prejuicio, desigualdad e inequidad, ante lo cual **se ha revelado** a veces en el anonimato o públicamente. En ese caso el movimiento feminista ha permitido darle un lugar en el mundo.

C. La mujer tiene que ver con la forma como se le ha ido **educando** que tiene que ver con lo que se espera de ella... la mujer podría tener muchísimas más cualidades, potencial que podría explotar muchísimo

más y sin embargo a lo mejor es más la presión que recibe o la negativa que tiene de poderse realizar, de poderse proyectar, de poder crecer, de poder ser más ella.

D. Es un ser humano, pero el concepto está relacionado con **estereotipos, convencionalismos sociales**.

5.5. EFECTIVIDAD EN LA TERAPIA:

A. **No todo es medible** en el ser humano, algunos fenómenos sí lo son. Adquisición de habilidades nuevas, que va intrínsecamente unido a tu nivel de bienestar y salud, de tu comunidad, tu familia, tus relaciones. b) **Remisión**: que todas las cosas que causan sufrimiento y dolor y a tu grupo familiar, específicamente sentirte mal, y todo lo demás, se superan y vuelve un estado de bienestar libre de síntomas. Si se ha producido un **cambio sostenido en el tiempo, juntos paciente y terapeuta**, habitualmente hay **consenso, no es una definición racional, lo sientes**. Que la persona piense en que ya le sirvió para eso que vino y de lo que quería platicar.

B. Generalmente, quien define cuando termina la terapia es el paciente. Dejar la terapia no significa que el problema se haya resuelto, son los efectos del problema en la vida de la gente, los que marcan el éxito. Se negocia, no se impone, aunque se puede ver las cosas de diferente manera.

C. Depende mucho de la persona, pero es una cuestión definida por ambos psicólogo y paciente durante la terapia.

D. Con **los resultados** -si hay una **evidencia** de mejora y bienestar- voy viendo qué apporto para que alguien pueda también lograr mayor libertad, mejor bienestar y disfrutar mejor su vida. Hay convicciones **e indicadores** de lo que se está haciendo y lo que es válido, la efectividad es **definida por la corriente teórica**. El terapeuta junto con los **pacientes lo validan**. Ellos van diciendo. Tiene que ver con **comunicar**, darse a entender desde la parte profesional y que el paciente sea entendido desde las palabras que él le vaya poner a su malestar y su mejora.

5.6 ASPECTOS Y PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS EN EL CAMPO LABORAL.

A. Hay toda esta cuestión de **definición del rol**. Hay personas como yo que tendrían que ir en contra de sus propias convicciones para tener trabajo y ser parte del sistema; que ver con toda esta **visión social o económica y de los sistemas de poder**. La otra cuestión es la del **estigma**, la del no **prestigio o desprestigio**, o no utilidad o si utilidad, y la del estigma, que el miedo o la vergüenza, toda esta marca de prejuicio o distancia social hacia lo que es lo mental, el estigma nos alcanza, en ese sentido nos fastidia mas a los psiquiatras que a los psicólogos

B. Que **no hay un seguimiento en su formación**, que abren muchos consultorios, por esta cuestión del autoempleo esta parte **experiencial** que te da la vida, y que no te puede dar la escuela ni ningún posgrado, es una limitante.

C. La **falta de experiencia**, el bajo nivel académico de los alumnos, la falta de **actualización**, con los pacientes, no medir las consecuencias e involucrarse afectivamente, ser **inconsciente**.

D. Los colegas que no son del mismo marco teórico son muy **agresivos e irrespetuosos**, cada uno se siente el centro del universo y los otros están mal. Veo incongruencias de sus perspectivas teóricas, no los llevan a su vida. Además existe cierta **actitud defensiva** cuando se relaciona a un nivel más íntimo o afectivo. La **gente fácilmente confía** y se exponen a mucho charlatán, sus tropelías perjudican nuestra imagen y está en juego la credibilidad. Los padecimientos (sentimientos depresivos, etc.) son vistos peyorativamente por las personas

5.7. CUESTIONES DE PODER

A. Procuero **no ser imprescindible** en la vida del otro, ni formar parte permanente. El poder va determinado por tu capacidad o aptitud... tiene muchas significaciones...vencer las voluntades del otro, yo me siento poderosa desde mi decisión no dominante, es efectivo en **empoderar al otro**, sea a hombres, a mujeres. La definición de poder no puede prescindir del otro. La terapia es una cuestión de **colaboración** de poderes....

B. Utilizar la situación terapéutica como un **espacio de poder**, que tú puedes manipular o provocar algún tipo de situación que no has resuelto personalmente, o para lograr un objetivo personal, sentirte muy competente. **El poder es inevitable**, está implícito, no puedes evadirlo, hay que diferenciarlo del sometimiento. Evitar que la gente sobreviva a partir del terapeuta... Es importante el consenso, el negocio, estas en una situación de poder, en una posición horizontal, el otro también tiene poder y esa es la diferencia, el reconocimiento de su poder.

C. No se trata de poder, ni de la influencia, ni de manejar ni manipular en la persona, el poder va mucho en la **capacidad de escucha**, tratar de escuchar, me he dado cuenta que algunos compañeros son técnicos, creo que lo importante es cómo es el paciente, en qué condiciones llega y si le han encontrado sentido a esto.

D. La terapia **no es una cosa impuesta**, 'ah, te equivocaste, hay que corregir', tiene criterios, es un asunto de comunicación, de ser comprendido

5.8. AUTOPRESENTACIÓN

A. Me presento con mi nombre y establezco desde el inicio una relación personal, de respeto, interés por el otro. Trato de no poner la formalidad... a veces mis pacientes no saben qué títulos tengo, si estoy acreditada o certificada o no, si investigo, si hago trabajo académico o científico, si pienso, si me actualizo, si estudio y si se lo que hay que saber, a veces es un riesgo; hay gente que tiene su nivel educativo alto y de inmediato llegan y me dicen quiero saber cuál es su preparación, o lo dicen por teléfono, entonces ya digo yo mi lista de credenciales y se tranquilizan.

B. Hay un protocolo. Me presento con mi nombre, experiencia, el encuadre, cuánto va a durar la terapia (breve), mi manera de trabajar, en qué creo.

C. No la utiliza mucho, en algunos casos porque generalmente acuden con ella personas por referencia de otras, algunas están más familiarizadas con la terapia,

D. No es que yo intente tener una imagen, trato como persona de no llevar máscaras o aparentar cosas como que tengo la vida perfecta, yo todo lo sé y yo todo lo puedo.

5.9. CUESTIONES DE GÉNERO

A. Todas las cuestiones de género influyen en el ejercicio profesional en la esfera de tu ámbito de dominio, tu consultorio, del encuentro donde las personas que tienen con sus sesgos de género siguen, pero en el pedido de ayuda a alguien que es mujer es hay un reconocimiento implícito de tu competencia, de que eres capaz de brindarle ayuda, por el tipo de actividad es cómodo para una mujer y es cómo los pacientes se relacionan muy bien con esa parte afectiva de cuidado y de comprensión, la calidez de la relación y la cooperación, del no autoritarismo, pero es otra situación en el ámbito profesional, de tu prestigio, de tu cartel como profesionista. Soy muy sensible a situaciones de inequidad pero pongo en primer término el pedido del paciente, voy abriendo espacios de reflexión o de duda en forma muy sutil.

En las cuestiones institucionales, en los ámbitos de puestos ejecutivos sigue habiendo una clara preponderancia y jerarquía superior masculina, no sé si necesariamente triste pero es real, no estamos permeados como creemos, son cosas que salen así en automático, y digo sin la herida o la ofensa, todavía existe en los ámbitos de la vida cotidiana... muchas veces hay esa discrepancia a veces abismal entre lo que decimos y pensamos y como actuamos y como reaccionamos, y hay que poner atención en mi ámbito y en todos los ámbitos. A las mujeres no se les da el crédito o no ocupan el lugar central

B. Si yo veo mujeres que están en una situación de abuso y demás tiendo mucho a llevarlas a la separación, como una respuesta automática, de protégete, salte de eso, esa sería, poderosa en ese sentido, pero es peligrosa esa estrategia, porque si no tengo elementos para decir que esa mujer, por ejemplo, si no trabaja, cómo sale adelante, son cuestiones que tienes que estar pensando en una estrategia de esa naturaleza

C. Existe una gran cantidad de mujeres que han sido sumisas o que han sido muy permisivas en cosas que se sienten abusadas y ahí interviene la psicología, hay mucha frustración lo que en ocasiones tiene

como consecuencia el divorcio. Otra cuestión es que con compañeras psicólogas, están separadas, divorciadas, están solas. Como mujeres ahora estamos marcando una nueva línea, de lo que queremos hacer, que salimos a trabajar, que salimos a estudiar, que no nos dejamos, no permitimos tal cosa, que queremos compartir.

D. Hay muchas envidias entre mujeres y en ese sentido en relación a los ataques o posiciones teóricas, los hombres enfatizan cualidades femeninas en vez de sacar tu marco teórico, tu práctica, no te valido como profesional sino como mujer, las mujeres pasan a validarte o descalificarte, pero por atributos, defectos o características que socialmente por las convenciones se esperarían del género (depilarse, pintarse las canas, etc.)

VI. Comentarios finales

Dado que la investigación se encuentra en proceso, en este momento sólo se han presentado algunos aspectos sin embargo, se cuenta con información adicional sobre autopercepción, emociones, actitudes (positivas, negativas, como temores, etc.) que han observado de ella misma, incluso mirada terapéutica, reconocimiento de límites, capacidades, otras dimensiones del ejercicio del poder y de las cuestiones de género, sobre las que se continuará trabajando. De igual manera, se revisarán y mejorarán los demás elementos del proyecto de investigación y de los instrumentos para el levantamiento de datos, para organizar categorías y construir -a partir de entrevistas- mapas cognitivos con una estructura más psicológica y formar una representación idiosincrásica personal y permitirían una visión global y no fragmentada de las concepciones de cada profesor. Adicionalmente podrían elaborarse mapas cognitivos integrales que incorporen los diferentes elementos aportados por todas las participantes.

De esta forma con la investigación sobre concepciones y su posible relación con otras dimensiones de interacción en contextos de psicología clínica y procesos de comunicación se espera contribuir a la comprensión e identificación de posibilidades de mejora en área de la salud.

VII. Referencias

- Arriaga. M (2006) Estudios de género y teoría de la comunicación: nuevos territorios y nuevos retos en Revista Internacional de Culturas & Literaturas G:\Investig ARTIC GENERO\Estudios de género y teoría de la comunicación nuevos territorios y nuevos retos.mht
- Castorina J.A. y Barreiro A. (2006) Las representaciones sociales y su horizonte ideológico una relación problemática. Boletín de Psicología, No. 86, Marzo, 11
- Da Ponte J. P. (1999) Las creencias y concepciones de maestros como un tema fundamental en formación de maestros1 Artículo publicado en In K. Krainer & F. Goffree (Eds.) (1999), On research in teacher education: From a study of teaching practices to issues in teacher education (pp. 43-50). Osnabrück: Forschungsintitut für Mathematikdidaktik. Traducción (resumida) de Casimira López. João Pedro, Universidad de Lisboa, Portugal
- Domínguez Mora, Raquel (2011) Concepciones de Docencia en Estudiantes y Docentes de Psicología. Reflexiones sobre su enseñanza. Alemania: Editorial Académica Española.
- Freidson, E. (2001) LA TEORÍA DE LAS PROFESIONES ESTADO DEL ARTE
Perfiles Educativos, año/vol. 23, número 093 Universidad Nacional Autónoma de México <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/132/13209303/13209303.html>
- González, J. (1994) Más (+) cultura (s): ensayos sobre realidades plurales. Universidad de Texas: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Martínez-Fernández, R. Concepción de aprendizaje y estrategias metacognitivas en estudiantes universitarios de psicología. Universitat Autònoma de Barcelona (España), Universidad Católica Andrés Bello

(Venezuela) *anales de psicología* 2007, vol. 23, n° 1 (junio), 7-16 © 2007: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia (España) ISSN edición impresa: 0212-9728. ISSN edición web (www.um.es/analesps): 1695-2294

Mitjans, A. Estudio de los procesos cognitivos sobre la base de la concepción integral de la personalidad *Revista Cubana de Psicología* en *Revista cubana de psicología* v.2 n.1 La Habana 1985

Pech, C. y Romeu V. (2006) Propuesta Teórica para Pensar al Cuerpo Femenino: Autopercepción y Autorrepresentación como Ámbitos de la Subjetividad En: *Razón y Palabra*. www.razonypalabra.org Octubre-Noviembre,

Género y diversidad sexual en televisión: bienvenida realidad como un espacio de inclusión de la lesbiana adolescente y el proceso de negociación que se establece con sus seguidoras (proyecto de investigación)

Laura Ivonne Vélez Monroy
Estudiante de Posgrado

Maestría en Comunicación, FCPyS, UNAM
Correo electrónico: lvelmon@live.com.mx

Grupo de investigación: Género y Comunicación

Resumen

El presente proyecto de investigación se enfoca en el personaje protagónico de Vanessa, de la telenovela mexicana *Bienvenida Realidad*, el cual es el primero en nuestro país en mostrar la historia de una adolescente lesbiana a través de su proceso de auto-aceptación. Se buscará determinar el modo en que las adolescentes lesbianas que siguen la telenovela negocian con la trama de Vanessa, partiendo de la noción de la mujer *como audiencia*, en un contexto sociocultural que *impone* conductas particulares asociadas al género femenino (matrimonio, hijos) y que, además, señala y castiga manifestaciones de la diversidad sexual como el lesbianismo.

Abstract

The following research project focusses on *Bienvenida Realidad's* lead role *Vanessa*, which is the first one on mexican television to include a lesbian teenager's story while going through a self-acceptance process. From the notion of *women as audiences*, and within a social and cultural context which *forces* women to act in a particular behavior associated to gender (such as marriage and having children), and which also points out and punishes sexual diversity manifestations such as lesbianism, this project aims to figure out the way in which lesbian teenagers who follow the show negotiate with Vanessa's story line.

Palabras clave:

Mujer Adolescencia Lesbianismo Telenovelas Negociación Inclusión Audiencia

Key words:

Women Adolescence Lesbianism Soap-operas Negotiation Inclusion Audience

Introducción (Planteamiento del problema)

El proyecto aquí descrito se encuentra en marcha gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, a través de su programa de Becas Nacionales, así como de la UNAM, mediante la Unidad de Posgrado, y maneja como prioritaria una línea de investigación inclusiva con la diversidad sexual en contenidos televisivos nacionales.

En nuestro país, la inclusión de personajes homosexuales a lo largo de la historia de la televisión ha sido escasa, a lo que hay que agregar que gran parte de ella está presente en programas de corte cómico donde la figura del homosexual (principalmente masculino, pues la figura de la lesbiana ha sido muchísimo menos frecuente) es degradada y ridiculizada, como en el programa de miscelánea *Sabadazo* del Canal 2, con el personaje de *Yahairo*.

El asunto, sin embargo, no es cosa de risa. La minoría homosexual es una de las más castigadas en el país. No sólo en el plano de la vida real, donde los crímenes por homofobia son alarmantes (México ocupa el

segundo lugar en Latinoamérica en este rubro) sino también en el aspecto mediático, donde un personaje gay para un programa de revista, por ejemplo, sólo se incluye como el elemento chusco.

La mayoría de los retratos de la comunidad lésbico-gay están basados en estereotipos. Esto tiene dos implicaciones básicas:

Que el estereotipo se maneja como un recurso que simplifica la identificación del personaje planteado en la trama, y

Que el distintivo del estereotipo incide y se marca en la sociedad, contribuyendo a que éste se convierta en un *estigma*.

El que los medios recurran al estereotipo es una cuestión sumamente delicada, pues, si bien éste debe ser entendido en el contexto mismo del tipo de producción del que se trate, también es cierto que su impacto social es algo que simplemente no puede tomarse a la ligera ni ser motivo de risa. Es aquí donde la labor del científico social puede y debe incidir, pues son los terrenos de la investigación desde los cuales se construye el entender y el saber humano.

La inclusión de la homosexualidad en la televisión mexicana ha tenido en los dos últimos años un crecimiento considerable, principalmente en el género de la telenovela. Esta transformación se ha dado, sobre todo, gracias al trabajo realizado por la productora *Argos*, punta de lanza en el manejo del tema en nuestro país desde que, en 1996, lanzara en co-producción con TV Azteca *Nada Personal*, telenovela en la que se manejó una historia lésbica con el personaje de Alma, interpretada por Claudia Lobo, una investigadora de la policía que desarrolla una relación romántica con una prostituta, Soraya, encarnada por María Renee Prudencio.

En 1999, *Argos* da a conocer *La vida en el espejo* (también co-producida por la televisora del Ajusco), y que se constituyó como la primera telenovela mexicana en mostrar el proceso de auto-aceptación de un joven adulto que descubre su homosexualidad.

En 2010, al asociarse con *Grupo Imagen*, *Argos* (ahora bajo la denominación *Argos Comunicación*) empieza a gestar tres productos con géneros híbridos, serie y telenovela, que se muestran igualmente inclusivos con la diversidad sexual. En primer lugar, *Las Aparicio* (abril, 2010), realización en la cual se contó la historia protagónica de Julia, joven adulta que descubre sentirse atraída hacia Mariana, su mejor amiga desde la infancia. Debido a que Julia está relacionada con un hombre (Armando), la situación se complica; sin embargo, al final de la historia ellas contraen matrimonio (situación que reflejó la en ese entonces recién aprobada legalización de los matrimonios entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal). Ello implicó dos cuestiones esenciales para la historia de la representación de la homosexualidad en México:

Que se inició una consideración más profunda respecto al tratamiento de la homosexualidad femenina, misma que antes de esa telenovela era entre mínima y nula (Vélez, 2010), y

Que se otorga una doble legitimidad a los enlaces matrimoniales homosexuales: desde el aparato político local de la capital del país, y desde el ámbito televisivo, orientando los proyectores hacia una minoría que, de este modo, adquiere *validación* ante la sociedad (Gross, 2009).

El segundo proyecto consistió en la producción y lanzamiento de *El Sexo Débil* (febrero, 2011), donde, en una aplicación similar a la anterior, se mostró la unión matrimonial entre Bruno y Pedro, así como su lucha por lograr la adopción de una bebé. Finalmente, se dio un paso más allá en la cuestión homosexual con el tercer producto: la serie *Bienvenida Realidad* (marzo, 2011), telenovela de corte juvenil en el que se abordan diversas experiencias asociadas a la definición de la orientación homosexual en la adolescencia. Dicha labor recae en el personaje de *Vanessa*, cuya caracterización se destaca por ser uno de los roles protagónicos (regular, por tanto) y por lograr contemplar de manera amplia las vicisitudes que atraviesa estando inmersa en dicha situación. *Vanessa* es una chica de 18 años que se encuentra cursando su último año de preparatoria. A raíz de un encuentro sexual que mantiene con Mariana, una de sus amigas, descubre que puede estar inclinada más bien hacia las mujeres que hacia los hombres. El suceso entre ella y su amiga se filtra entre los compañeros de su escuela, quienes empiezan a burlarse de ella, poniéndole letreros con la inscripción "lencha" en la espalda, diciéndole que se equivocó de baño cuando entra al de mujeres, y algunos otros escarnios

más. Vanessa, busca establecer una relación sentimental con Mariana, quien la rechaza. Vanessa resiente emocionalmente el distanciamiento de Mariana; sin embargo, tiempo después decide explorar un poco más su sexualidad, por lo que busca conocer a alguna chica, auxiliándose con un sitio de citas en internet. Es de esta forma que conoce a Abril, quien se convertirá en su primera novia.

En casa, y debido a que sus padres se encuentran separados, Vanessa debe enfrentarse con el difícil carácter de su madre, una psicóloga que a pesar de dar terapia incluso a hombres que se encuentran aceptando su propia homosexualidad, encuentra muy difícil lidiar con la de su hija. El padre de Vanessa, sin embargo, se convierte en un soporte fundamental para ella. Tiempo después, la chica decide independizarse para amortiguar los problemas con su mamá, y encarar con mayor libertad el ejercicio de su sexualidad.

De esta manera, el desarrollo de la historia de Vanessa se destaca por ser la primera vez que en las telenovelas en México confluyen los siguientes factores:

Uno de los personajes protagónicos es una mujer lesbiana que se encuentra en la etapa adolescente.

Se muestra el acoso y burlas a que la chica es sometida por su orientación, así como las dificultades que debe atravesar a causa de la misma.

El personaje no está *aislado*: tiene padres que lidian junto con ella su proceso de *salir del clóset*, tiene amigos que le ofrecen su apoyo (de una u otra manera) y asuntos románticos con otras chicas.

La profesora de la FCPyS de la UNAM, Layla Sánchez Cury manejó un tema similar al sugerido en el presente proyecto, en la tesis de maestría *La representación del homosexual en la telenovela La vida en el espejo, ante la apertura de la televisión mexicana a finales del siglo XX*. Sin embargo, y como se señaló líneas arriba, dicha telenovela giró en torno a un personaje masculino: toca ahora, por tanto, el turno de estudiar el fenómeno a partir de la historia de una mujer, sobre todo considerando que los personajes lésbicos han sido los menos dentro de la historia de la televisión mexicana en este rubro. Si bien los personajes de *Nada Personal* y *Las Aparicio* pueden parecer relevantes desde el simple hecho de estar ahí, y convertirse, por tanto, en un elemento de visibilidad de la mujer lesbiana, la realidad es que son superados en número por las inclusiones de homosexualidad masculina. De 1990 a 2000, un aproximado de dos personajes lésbicos aparecieron en pantalla nacional: los hombres tuvieron siete. De 2000 a 2010 esta cifra se incrementó: fueron nueve para hombres y cuatro para mujeres. La diferencia, sin embargo, no refiere únicamente a cuestiones numéricas, pues de todos los personajes femeninos, sólo dos de ellos recayeron en roles protagónicos o recurrentes, mientras que en el caso de los hombres se trata de al menos cuatro protagónicos y el resto recurrentes (Vélez, 2010).

La forma en que se vive la homosexualidad, presentará características peculiares dependiendo del género de quien la viva. De ahí que pueda celebrarse la inclusión del personaje de Vanessa en *Bienvenida Realidad*, pues nos brinda la oportunidad de estudiar, por primera vez en nuestro país, el manejo televisivo prolongado de la homosexualidad femenina en la etapa adolescente (la telenovela consta de 120 capítulos, lo cual le otorga una duración de 6 meses al aire).

Justificación

En este punto, cabe preguntarse: ¿porqué volver la mirada hacia el sector adolescente? ¿Porqué hacia la mujer? Mejor aún: ¿porqué hacia la mujer lesbiana? Finalmente: ¿por qué realizar una investigación con base en un contenido televisivo? Dichos cuestionamientos irán respondiéndose en el mismo orden a continuación.

En el artículo *The victimization of lesbian, gay and bisexual youths* (2001), Ian Rivers y Anthony D'Augelli indican que, en contraste con la juventud *heterosexual*, los jóvenes LGBT tienen pocas oportunidades de explorar sus identidades en desarrollo sin correr severos riesgos. Dados los factores estresantes aún asociados con la identidad LGBT adulta en la sociedad contemporánea, no es de sorprender que la experiencia fenomenológica más temprana de una persona LGBT joven sea una profunda sensación de diferencia. Esta sensación de "otredad" es resultado de los mensajes que señalan que los sentimientos homoeróticos son motivo de vergüenza. Emerge, entonces, un patrón cíclico: sentirse diferente (siendo, frecuentemente, incapaz

de entender ese sentimiento), apartarse de los otros o tratar de actuar heterosexual, con variaciones en el nivel de éxito. Esto amplía la distancia entre una identidad privada y una pública. El proceso también intensifica la vigilancia social con el objeto de evitar que los demás descubran la identidad *verdadera*. Y no sólo eso: Rivers y D'Augelli señalan que, como resultado de la preocupación sobre los puntos de vista de los otros, la tensión y la soledad pueden incrementarse en los jóvenes LGBT en la medida en que van tomando consciencia de la naturaleza de su diferencia. En este sentido, los desafíos atravesados durante la adolescencia adquieren un grado mayor al ya comúnmente enfrentado por el resto de los jóvenes, y es preciso descubrir cómo lidian con ellos. De ahí el interés en abordar la problemáticas de las adolescentes.

Ahora bien, el proyecto a desarrollar, parte de una noción que conviene destacar en los estudios de comunicación actuales: la mujer como audiencia. Y si se afirma que vale la pena considerarlo es porque, cuando se habla de la mujer como televidente, se encuentra en muchos estudios a la mujer *como ama de casa, a la mujer como madre: los mismos temas aparecen y reaparecen en diarios y discursos de investigación semejantes. Cuando se lee sobre la mujer en estos términos, es factible pensar que no existen otras posibilidades. Especialmente cuando el medio es la televisión.* (Nightingale, 1991, Pág. 28). En este sentido, los discursos televisivos sobre la mujer, se ciñen por lo general a estereotipos basados en la asociación *natural* que se hace entre la *mujer* y la familia: para el ejecutivo de televisión, el contexto "familia" define a la mujer, sus intereses y preocupaciones, así como su estatus de continua subordinación dentro de la familia. Se considera a la mujer como implicada en su propia explotación a través del amor, y del deseo de complacer en primer lugar a sus padres, esposos e hijos. En un tenor semejante, los creativos de campañas publicitarias buscan a la mujer no como mujer, sino como *consumidora* y, más allá de esto, como compradoras para otros consumidores: para el resto de la familia (Nightingale, 1991, Pág. 30).

Así, la definición que la televisión hace de la mujer involucra considerarla como un ente predominantemente familiar, por un lado, y por otro, como mera compradora de los productos que sus hijos y esposos consumirán. Otras posibilidades, sin embargo, existen: ser estudiante, o haber ya obtenido un grado, estar comprometida; o ser soltera. Ser una niña, adolescente, o pertenecer a la tercera edad, sin por ello ser abuela. Son posibilidades todas éstas que la mujer ordinaria vive día con día, mas el amplio abanico en televisión es limitado, y teñido además por la noción social de que la mujer sólo se realiza sexualmente junto a un hombre, con el que, por cuestiones de preservación de la especie, tradición o destino inevitable, procreará hijos (formando, por tanto, una familia). Se deja también de lado la posibilidad de la mujer como *diversa* en su sexualidad, a causa de lo que se ha denominado *el modelo heterosexista*:

En nuestra cultura, la tradición grecolatina centroeuropea y judeocristiana, equiparamos a la condición heterosexual con la noción de lo "natural" y por consecuencia, designamos como "antinatural" aquello que desconocemos o nos parece extraño... aquella sexualidad que se manifiesta como: no heterosexual, no de pareja, no coital, sin fines reproductivos y fuera del matrimonio es definida como perversa, anormal, enferma y moralmente inferior. (Hernández, 2011, Pág. 249)

La heterosexualidad, por tanto, se considera como la *regla* dentro de la sociedad, y de manera muy marcada en el seno de una sociedad como la nuestra, apegada a los preceptos morales de la religión católica, en su mayoría. De ahí que se señale y condene la homosexualidad; sin embargo, de entre las personas que se relacionan sexual y emocionalmente con miembros de su mismo sexo, son las mujeres quienes han debido sufrir una doble condena: primero, por ser mujeres, y después, por ser lesbianas. Se trata de una población que requiere de una sociedad más abierta y sensibilizada, para que se permita su integración. La realización de investigaciones como la que se proyecta, y su posterior difusión pueden coadyuvar a una meta como ésta.

Una última cuestión queda por abordar: ¿por qué retomar un producto audiovisual para efectuar una investigación? Las siguientes observaciones de Susan Talburt y Shirley Steinberg (2005) pueden arrojar luz al respecto:

Si se rasga la superficie de la mayoría de obras de ficción en las que aparece la homosexualidad, se encuentra una historia de alfabetización, del aprendizaje a la lectura entre líneas. Muchas lesbianas y gays

cuentan que, tras escuchar algo en una película o leer algo en un libro, se despertó su embrionario interés por lo *queer*. Estas ideas o pensamientos suelen predisponer al protohomosexual a buscar en otros textos o imágenes una explicación más convincente de lo que significa ser *queer* y decidir si es posible abrazar esa idea, en lugar de estar siempre evitándola. Para muchas personas, el primer encuentro con un libro o película *queer* supone un hito decisivo en la historia de su vida. Los personajes *queer* de ficción son los primeros homosexuales que la gente llega a *conocer*, y, por tanto, tienen una importante función como modelos y guías de roles en las nuevas formas de ser. Los libros, las películas y otros medios audiovisuales abren las puertas a los espacios sociales de la vida y de la cultura *queer* a los individuos con deseo e inquietud por conocerlos..." (Talbut, Susan y Steinberg, Shirley, 2005, Pág. 205)

Esta curiosidad puede provenir de sujetos heterosexuales, pero igualmente, como señalan las autoras, de homosexuales que *echan mano* de las historias ficticias que ven en cine o televisión para decidir (de una manera segura, privada y totalmente libre) si buscan situaciones similares para su propia vida: si experimentan (o no) la sexualidad con compañeros (as) de su propio sexo. En el caso de *Bienvenida Realidad*, dado que el propio personaje de Vanessa se encuentra definiendo su identidad sexual, es factible que las chicas que están atravesando por una situación similar (o que estén a punto de hacerlo) encuentren en la historia elementos de los cuales asirse o en los cuales apoyarse para completar su proceso de orientación sexual.

Si bien el presente proyecto se valdrá de la metodología de los estudios de recepción (con una orientación culturalista), la cuestión del género se considerará predominante, dados los elementos abordados líneas arriba: *Bienvenida Realidad* ha dado voz a una mujer que no es mostrada en términos *comunes* (de ama de casa o esposa), que se encuentra en la difícil etapa de la adolescencia y que a pesar de ello busca la forma de enfrentarse a un mundo *normativamente* heterosexual, afirmando el derecho de la mujer (en cualquier edad) de vivir con plenitud su sexualidad sin temores ni culpas respecto de los prejuicios patriarcales.

El personaje de Vanessa atraviesa justamente las adversidades descritas por Rivers y D' Augelli: ¿cómo están negociando las propias adolescentes lesbianas que siguen la serie con estos elementos de la trama? Esta es la pregunta que se busca responder, planteándola en los términos que se verán a continuación, y, como ya se dijo, con base en los estudios de recepción culturalistas.

Pregunta De Investigación:

¿Cuáles son las características del proceso de recepción de la telenovela *Bienvenida Realidad* en lesbianas adolescentes?

Objetivo General:

Descubrir las características del proceso de recepción de la telenovela *Bienvenida Realidad* en lesbianas adolescentes que la siguen.

Objetivos Particulares:

Conformar el marco teórico en el que se encajará la investigación: los estudios de recepción culturalista. Describir la historia y acciones del personaje de *Vanessa* en la telenovela *Bienvenida Realidad*.

Recopilar la historia y acciones de lesbianas adolescentes que siguen dicho programa.

Descubrir cuáles elementos de la trama encuentran las chicas como los más relevantes, y porqué.

Caracterizar el proceso de negociación de las sujetas de investigación con la historia de *Vanessa* con base en los preceptos teóricos de los estudios de recepción culturalista.

Hipótesis:

Desde la concepción de los estudios de recepción culturalista, el proceso de recepción de la telenovela *Bienvenida Realidad* en lesbianas adolescentes implica una negociación entre éstas y la historia de uno de los personajes protagónicos: *Vanessa*

Estrategia Metodológica

Técnicas a Emplear:

Registro de datos: a través de la consulta biblio y hemerográfica, así como mediante el internet.

Interrogación: entrevista a profundidad con las chicas que conformarán el sujeto de estudio.

Método:

Se requerirá acudir, primordialmente, al método cualitativo, debido a que la principal fuente de información será el sujeto de estudio (lesbianas adolescentes), accediendo a una de sus herramientas características: la historia de vida (mediante la entrevista a profundidad como se detalló líneas arriba).

Metodología:

Con base en una investigación precedente (*La comunidad LGBT en la frecuencia televisiva*) se decide derivar una línea de estudio surgida durante la misma: el modo en que los contenidos mediáticos sobre la homosexualidad inciden en los adolescentes homosexuales.

Delimitación de la investigación a lesbianas adolescentes

Elección de la telenovela mexicana *Bienvenida Realidad* también como objeto de estudio, dado que maneja la historia de una adolescente lesbiana en su trama: *Vanessa*.

Investigación documental con base en las vertientes de los estudios culturales y los estudios de recepción culturalista

Ubicación de seguidoras de *B.R.* autoafirmadas como homosexuales y que se encuentren en un rango de edad cercano al de *Vanessa* (18 años)

Determinación de las acciones de *Vanessa*

Búsqueda de elementos significativos de las acciones de *Vanessa* para las seguidoras ya referidas de la telenovela

Historias de vida de las sujetas de estudio

Caracterización del proceso de negociación entre las historias de las chicas y la de *Vanessa*

Ubicación de paralelismos entre acciones de las chicas y de *Vanessa*

Marco Teórico

Los procesos de recepción mediática han sido abordados desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, mismas que, de acuerdo a Jensen y Rosengren en *Cinco tradiciones en busca del público*, pueden ser agrupadas en:

Investigación sobre los efectos

Usos y gratificaciones

Análisis literario

Estudios culturales

Análisis de recepción

Los autores señalan que es posible repartir, a su vez, a estas tradiciones en función de sus afinidades teóricas con las ciencias sociales o con los estudios literarios. En el primer rubro se encuentran la investigación de los efectos y los usos y gratificaciones, dado que refieren a menudo a enfoques socio-psicológicos y sociológicos. Además, recurren a modelos gráficos y estadísticos de los procesos de influencia cuyos elementos y relaciones pueden ser verificados a través de procedimientos formales.

En el sector literario se adscriben las tradiciones de análisis textual y el enfoque culturalista, en los cuales se proponen descripciones metódicas pero no formalizables de la materia cuyas estructuras de contenido (entendido éste como los *discursos* de los medios) adquieren significaciones específicas para receptores ubicados en un contexto social particular. La última tradición, los análisis de recepción, lleva a cabo intentos para combinar ambas perspectivas teóricas.

Dado que el presente proyecto se enfoca en la intersección teórico-metodológica de los estudios de recepción con los estudios culturales, resulta adecuado señalar a continuación los lineamientos principales de ambos rubros.

Estudios Culturales

Si bien los orígenes de las investigaciones de índole culturalista proceden tanto de clásicos como Marx y Weber, y de otros más recientes como Adorno, Horkheimer, Hoggart y Williams, ubicados en Europa y Norteamérica (Jensen y Rosengren, 1997), trasciende el enfoque culturalista nacido en Inglaterra, debido a su iniciativa de integrar las teorías sociales y psicoanalíticas francesas al estudio crítico de los puntos claves de la sociedad contemporánea.

En *El estudio de las audiencias* (1999), Virginia Nightingale reafirma lo anterior al señalar que una perspectiva *novedosa* sobre el modo en que se debía estudiar al receptor, tuvo lugar entre mediados de los sesenta y los setenta en el ámbito británico, momento en que los investigadores empezaron a *darse cuenta de que la audiencia no se puede llegar a explicar adecuadamente investigando sólo a las personas que la componen o a sus textos preferidos, y de que está modulada claramente por la naturaleza y el significado cultural de la interacción entre las actividades de los espectadores y el carácter textual*, lo cual, a su vez, supuso *reconsiderar la propia naturaleza de la audiencia*. Pero también la cultura misma fue redefinida, como apuntan Jensen y Rosengren, *no como el conjunto de obras canónicas sino como un proceso de producción de sentido*. La cultura popular emerge entonces también como un elemento vital digno de ser reevaluado.

Nightingale agrega a los aspectos fundamentales de los estudios culturales un componente ignorado o poco considerado por otras perspectivas teóricas: la vida cotidiana. Para la autora, ésta es *epistemológicamente más importante que un concepto cualquiera, una serie de categorías y clasificaciones por diseñar, descubrir o inventar. La vida cotidiana es la base para el estudio de la cultura* (Nightingale, 1999, Pág. 47). Roger Silverstone, lo había ya dibujado y señalado agudamente en su libro *Televisión y vida cotidiana* (1999), donde cuestiones que podrían llegar a considerarse como *frívolas* adquieren una nueva dimensión. El análisis que hace respecto al consumo le lleva a ver en éste aspectos reveladores sobre los gustos de los espectadores y cómo lo relacionan con su identidad. Así, se devela la esencia teórica de esta tradición: evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social del sentido.

Estudios De Recepción

Este enfoque es considerado como el más sintético, ya que reagrupa varias formas de investigación cualitativa de audiencia con la preocupación de integrar las perspectivas sociológicas y literarias. Los marcos conceptuales que construyeron la teoría en que se basan los estudios de recepción *van desde el interaccionismo simbólico al psicoanálisis... se vincula por un lado con la estética de la recepción y con la teoría del reader-response, y por el otro, con los usos y gratificaciones que algunos de los analistas actuales de la recepción han contribuido a fundar* (Jensen y Rosengren, 1997, Pág. 342).

Los análisis de recepción constituyen el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia e impulsan un estudio de los públicos y de los contenidos a partir de datos tanto cualitativos como empíricos. Su objetivo básico es, en palabras de Jensen y Rosengren, *aprehender el proceso de recepción, antes de ver cómo éste afecta los usos y los efectos de los contenidos mediáticos*. Es preciso señalar, finalmente, que el enfoque cultural inaugurado por la tradición anterior, ha sido retomado en diversos estudios de recepción, como lo evidencian los trabajos de Morley sobre *Nationwide*, y de Ang, sobre *Dallas*.

Los Estudios De Recepción Culturalista

Con base en la exposición anterior, y si consideramos a los estudios de recepción culturalista como el resultado de una intersección entre las dos tradiciones que le dan vida, es factible afirmar por un lado, que las premisas básicas de la postura cultural son retomadas por los estudios de recepción y, por otro, que el resultado es más que la suma de sus partes: constituye una perspectiva teórico - metodológica indudablemente enriquecedora para el investigador de audiencias.



Como se señaló líneas arriba, el marco teórico de los análisis de recepción y su metodología se han construido con aportaciones tanto de las ciencias sociales como de la tradición literaria. Esto enriquece en gran manera, a su vez, a los estudios de recepción culturalistas, además de que permite establecer las bases sobre las cuales se cimienta su investigación. Para los análisis de recepción, los mensajes mediáticos son discursos que remiten a códigos genéricos y culturales. El público toma un lugar trascendente y destacado: se constituye como un agente de producción de sentido, como señala Chris Barker: 'Las audiencias televisivas son creadoras activas; no aceptan sin más, de manera acrítica, los significados textuales, sino que hacen que sus competencias culturales, anteriormente adquiridas, influyan sobre éstos.' (Barker, 2003, Pág. 186).

Los receptores pasan a ser, de este modo, individuos activos, capaces de someter a los medios a diversas formas de consumo, decodificación y usos sociales: la vertiente culturalista complementa lo anterior, pues la validez de los resultados obtenidos sería en sumo cuestionable si no tomase en cuenta el contexto cultural que incide en la manera en que los receptores interactúan con los contenidos mediáticos, y negocian con ellos.

Los análisis de recepción culturalistas pueden ejecutar comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, así como entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos. Los resultados de dicha contrastación se interpretan en referencia al sistema sociocultural circundante, el cual es entendido como una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de usos y de comunidades de interpretación. Las prácticas culturales y los actos individuales de interpretación son considerados como *relativamente autónomos* respecto de las estructuras económicas y políticas.

Dichas prerrogativas se reflejan en la metodología empleada por esta corriente, que parte de una lectura comparativa de los discursos de los medios y de los discursos del público, a los cuales se accede

mediante investigaciones empíricas en pequeña escala, recurriendo a las entrevistas en profundidad y a la observación participante. Si bien esto conlleva que los resultados obtenidos no puedan ser generalizables, se busca producir conocimientos que refieran a las significaciones atribuidas por los públicos a contenidos determinados.

Al tener en cuenta el contexto social y el rol que juegan las instituciones políticas y culturales, los estudios de recepción culturalistas muestran cómo los públicos participan en una producción social de sentido y de formas culturales a través de su pertenencia a comunidades interpretativas socialmente definidas (Jensen y Rosengren, 1997, Pág. 347).

Finalmente, cabe destacar los puntos determinantes de los estudios de recepción culturalistas, incluidos por Chris Barker en *Televisión, globalización e identidades culturales*, mismos que, a pesar de hacer referencia al consumo televisivo, pueden aplicar también al de otros medios:

La audiencia se concibe como activa y entendida como productora de significado más que como resultado o efecto de un texto estructurado, pero...

Los significados están delimitados por la manera en que se estructura el texto y por el contexto doméstico y cultural de la *televidencia* (el acto de ver televisión, como tal).

Las audiencias deben entenderse en los contextos en los que éstas ven la televisión, tanto en términos de construcción de significado como de las rutinas de la vida cotidiana.

Las audiencias pueden distinguir fácilmente entre ficción y realidad; de hecho, juegan activamente en la frontera que existe entre ambas.

Los procesos de construcción de significado y el lugar de la televisión en las rutinas de la vida cotidiana varían según las culturas, el género y la clase social en el seno de la misma comunidad cultural.

Análisis e interpretación de resultados, así como conclusiones, son elementos que aún quedan pendientes, pues se encuentran supeditados al trabajo directo con las sujetas de investigación, una vez puesta en marcha ésta.

BIBLIOGRAFÍA

- Barker, Chris (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós Comunicación
- Hernández Jiménez, Gloria (2011). "Teoría(s) e historia(s) queer", en Hernández, E. (coord.), *Cultura y género: expresiones artísticas, mediaciones culturales y escenarios sociales en México* (245-255). México: Conaculta.
- Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erick (1997). "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (coord.), *En busca del público* (335-370). Barcelona: Gedisa
- Nightingale, Virginia (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós
- Rivers, Ian y D'Angelli, Anthony- "The victimization of Lesbian, Gay and Bisexual Youths", en Patterson, Charlotte J. *Lesbian, Gay and Bisexual Identities and Youth: Psychological Perspectives*, Oxford University Press, New York, 2001. Págs. 199 – 223
- Silverstone, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Talbot, Susan y Steinberg, Shirley (2005). *Pensando queer: sexualidad, cultura y educación*. Barcelona: Graó

Tesis

- Sánchez, Kuri, Alicia Layla, *La representación del homosexual en la telenovela La Vida en el Espejo, ante la apertura de la televisión mexicana a finales del siglo X*, Tesis Maestría (Maestría en Ciencias de la Comunicación), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, El Autor, México, 2003, 163 pp.
- Vélez Monroy, Laura Ivonne, *La Comunidad LGBT en la frecuencia televisiva*, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, El Autor, México, 2010, 116 pp.

Páginas electrónicas

www.eluniversal.com.mx

Nada que festejar en el día contra la homofobia

Natalia Gómez Quintero, 17 de mayo de 2010

Notas

1 Natalia Gómez Quintero, "Nada que festejar en el día contra la homofobia", para ElUniversal.mx: <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/5811>, 17 de mayo de 2010

1 En el presente proyecto se considera a la comunidad lésbico-gay como aquella conformada por hombres y mujeres homosexuales, si bien puede especificarse cada una de las categorías inherentes a dicho término de la siguiente manera:

Lesbiana. Adj. Mujer homosexual. El término se ha establecido en torno a la figura de Safo, poetisa que vivió en la isla de Lesbos, Grecia, alrededor del año 640 a.C. y que escribía sobre el amor entre mujeres. En referencia a ella, las mujeres que se relacionan sexual y afectivamente con mujeres son llamadas lesbianas.

Gay. (anglicismo). Homosexual. La proyección internacional del activismo de los homosexuales de Estados Unidos, familiarmente llamados gays, alegres, sobre todo de California y Nueva York, ha sido una de las causas de la penetración de este vocablo en países donde la comunidad homosexual se ha organizado en grupos y asociaciones de defensa de sus derechos.

Homosexual. Es la preferencia que tiene una persona para relacionarse con individuos de su mismo género. En este caso, preferencia es la inclinación natural y no un proceso necesariamente voluntario de análisis, selección y decisión.

El término queer también se contempla como adscrito a la cuestión homosexual, pues el término es una manera de buscar disolver las fronteras a fin de que otras identidades y la multiplicidad de identidades lésbicas y gay encuentren lugar en un movimiento que cuestiona las normas sexuales, culturales y sociales. (Hernández, 2011, Pág. 252)

SOCIEDAD CIVIL, PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Propuesta de Estructura Organizacional Team Back para Diez Organizaciones de la Sociedad Civil de la Ciudad de Puebla

Lic. Aarón Daniel Serrano Acuña

lc.a.serrano@gmail.com

UNIVERSIDAD SAN ÁNGEL, PUEBLA, PUE.

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Abstract.

La presente investigación se realizó con el objetivo de proponer una alternativa de comunicación estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil, en donde éstas encuentren una alternativa a las necesidades de estructura organizacional que tienen una vez que se conforman o después de algún tiempo en funcionamiento.

Se diseñó una propuesta de estructura organizacional basada en las necesidades específicas que cada una de las organizaciones estudiadas presentaba; sin embargo, la propuesta podría aplicarse a cualquier otra y evaluar si es viable su funcionalidad.

Si bien es cierto que cada organización es diferente, se cree necesario estandarizar los procesos estructurales de una OSC, puesto que su funcionamiento, la mayoría de las veces, dista demasiado del que grandes corporativos y organizaciones tienen. No sólo por tamaño, si no por las actividades y procesos de trabajo que tienen y son dirigidos a grupos vulnerables, en su mayoría.

Es así que la investigación tuvo como resultado una propuesta flexible en su conformación y funcionalidad, mediante características representativas de la estructura por equipos, y la operatividad de un ciclo que pueda generar la mejora continua en sí mismas.

This research was conducted with the aim of proposing an alternative strategic communications for Civil Society Organizations, where they find an alternative organizational structure needs to have up once or after some time in operation.

We designed a proposed organizational structure based on the specific needs of each of the organizations studied had, however, the proposal could apply to any other and evaluate the feasibility of its functionality.

While each organization is different, it is believed necessary to standardize the structural processes of a CSO, as their operation, most of the time, which is far too large enterprises and organizations have. Not only size, but the activities and work processes that have and are targeted at vulnerable groups, mostly.

Thus, the investigation resulted in a flexible conformation and functionality, through representative characteristics of the team structure, and operation of a cycle that can generate continuous improvement in them.

INTRODUCCIÓN.

El trabajo de investigación que a continuación se presenta, busca contribuir al acercamiento de la Comunicación como una herramienta más que se pueda utilizar en el mejoramiento de los procesos de trabajo dentro de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC); así como posicionarlas con mayor fuerza dentro de las alternativas sociales con las que la población puede contar, satisfaciendo necesidades que las instituciones de gobierno y privadas no siempre son capaces de atender.

A decir de Guerrero Martínez (2006), el uso de la Comunicación dentro de las OSC, necesita de una perspectiva estratégica, además de que su práctica con lleva un sentido profesional, por lo que depende de ellas mismas sentar las bases de una política de Comunicación que faciliten gestionar los procesos estratégicos. Éstos, intencionalmente, ayudarán al cumplimiento de objetivos de la organización, además de generar la satisfacción laboral de sus integrantes.

Por lo anterior, el diseño que se obtuvo como resultado, pretende formar parte de la Comunicación Estratégica de las OSC que se consultaron en esta ocasión; siendo a partir de las necesidades de las mismas, la conformación de la estructura organizacional que se ha logrado diseñar con satisfacción.

Con lo anterior, se ha planteado como objetivo general de investigación: diseñar la propuesta de estructura organizacional para diez OSC de la ciudad de Puebla, de acuerdo a las necesidades que presenten.

Para lograr este objetivo, es necesario contar con un proceso que ayude a sustentar el fin de la investigación, para ello, se han contemplado los siguientes objetivos específicos:

Consultar los conceptos de sociedad civil, organizaciones de la sociedad civil, así como datos sobre estas organizaciones en el país.

Analizar diferentes enfoques teóricos organizacionales que ayuden a construir la propuesta.

Identificar las necesidades de estructura organizacional de diez organizaciones de la sociedad civil, para diseñar una propuestas de estructura organizacional que satisfaga las mismas.

Proponer un diseño de estructura organizacional realizada, específicamente, para estas organizaciones.

Con la investigación, se busca que los integrantes de estas organizaciones tengan una herramienta que les facilite forjar una organización sólida, que sus proyectos estén mejor sustentados para que sean contemplados por las instituciones que brindan apoyos económicos, y en general, demostrar que una OSC no siempre puede administrarse, ni estructurarse, como una organización dentro del ramo lucrativo o dentro de la administración pública.

Una perspectiva conceptual.

Como primer punto, se establecen algunas definiciones de Organizaciones de la Sociedad Civil, haciendo un recorrido de la parte histórico que encierra a este concepto.

Los primeros pensadores liberales sostenían que 'la sociedad civil consistía en una comunidad de individuos que habían entrado en relaciones permanentes y pacíficas entre sí con el fin de perseguir sus propios intereses y satisfacer sus pasiones y sentimientos.' (Giner 1996, p. 118).

Posteriormente, en el siglo XX, Hayek coloca al Estado como otra organización más, y ya no como la consecuencia de las relaciones dadas anteriormente, y lo enuncia como el enemigo de la sociedad civil, un ente entrometido en el funcionamiento de la misma. Por lo anterior, se hace la distinción entre una sociedad primitiva y la 'sociedad civilizada', como la nombra Giner. Ferguson sigue indagando esta distinción de tal manera que no busca las diferencias entre una y otra, si no el orden que haga, precisamente, a estas sociedades civilizadas.

Para autores como Tocqueville y Mill, 'estaba constituida por una multiplicidad de individuos dotados de intereses particulares y sujetos a ciertos deberes y obligaciones públicos de participación ciudadana en el ámbito político común. Su pertenencia a clases diferentes, así como la desigualdad de sus oportunidades ante la vida...' (Giner, 1996, p. 120)

En la postura Hegeliana, en el Estado se encuentra lo universal, la parte del raciocinio; en la sociedad civil, se encuentra lo subjetivo. Desde este punto de vista, se encuentran rasgos que diferencian a cada una: mientras el estado, un todo universal, se erige como una súper estructura en la sociedad y funge como coordinador; la sociedad civil no cuenta con un sistema, y necesita del anterior para realizar sus actividades, creando una relación de complementación entre una esfera y otra; 'la primera es el reino de la razón y la segunda es el de la pasión' (Giner, 1996, p. 123).

Mediante el enfoque marxista, se encuentra al Estado como un macro-sistema que proporciona la existencia de la Sociedad Civil burguesa, vista

en su naturaleza como una parte en donde existía la poca moral y el robo. Al igual que Hegel, Marx define a la Sociedad Civil como el conjunto de nexos de la sociedad que estaban por fuera de los límites del Estado; además de que en ella existen los vínculos entre las clases, sus penurias, y el condicionante material dentro de la vida de la misma; usaba al Estado como un instrumento por el cual, mediante las instituciones estatales, propiciaba el cumplimiento de leyes de carácter laboral, y sobre todo, la repartición divergente de la riqueza entre la sociedad.

Según Gramsci, (citado por Giner en Sociedad Civil, 1996), es necesario separar a la Sociedad Civil de la infraestructura económica, de ahí que existan dos niveles como él menciona: la Sociedad Civil, entendida como el conglomerado de organismos privados; y el Estado. Al primero lo llama Hegemonía, el cual ejerce una dominación de clases, y se define así misma a través de un orden social, pero de forma indirecta. El segundo nivel ejerce un orden directo forzando el orden público y usando la violencia que las instituciones proyectan.

De acuerdo a la consulta de distintos autores, se considera que el concepto de Sociedad Civil es de carácter polisémico, por lo que Pérez Romero atribuye la sinonimia a lo que se conoce como el Tercer Sector, en el cual se encuentran las Organizaciones de la Sociedad Civil o las llamadas Organizaciones no Gubernamentales (ONG), por lo tanto, define a este sector como "la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bien estar para la sociedad" (Pérez Romero, 2004, p. 31).

La definición que proporciona el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, expuesta a partir del contexto en el que las OSC se encuentran hoy en día, nos dice que "la sociedad civil se identifica más con una idea de red asociativa, que con un objeto tangible o una idea permanente en la colectividad" (Instituto Mora, 2009 p.3).

Así, nos encontramos con la definición que Guerrero Martínez proporciona de Organizaciones de la Sociedad Civil, dentro de su artículo, "La Comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil":

Incluye a aquellas personas físicas o morales cuyo principal objetivo es la consecución del bien común, haciendo frente a las necesidades humanas y promoviendo paulatinamente el desarrollo social; involucra la acción desde el sector privado pero son fines públicos (no lucrativos) y tiene como fin complementar la acción del Estado y de los procesos del mercado para dar atención a los grupos con necesidades sociales, sean éstos físicos, personales o sociales. (Guerrero Martínez, 2006 p. 117).

En el contexto nacional, encontramos características que le siguen dando sentido a este trabajo de investigación. Según Olvera Rivera (2000), los organismos civiles se caracterizan por tener un tipo de organización formal, sin embargo, su institucionalización no está bien establecida; los integrantes de estas organizaciones, en su mayoría, son de tipo voluntario, al igual que la relación laboral que adquieren con la misma; su presencia en el mercado laboral depende de los proyectos que les sean financiados bajo contratos y compromisos.

Según datos del Instituto Nacional de Desarrollo Social INDESOL, hasta el mes de octubre de 2010, existen 12,787 organizaciones inscritas en el Registro Federal para las Organizaciones de la Sociedad Civil; específicamente, del Estado de Puebla, hay 311 organizaciones.

Pérez Romero (2004), proporciona otra clasificación más cercana a los tipos de razón jurídica en las que se pueden constituir las Organizaciones de la Sociedad Civil; tema que en el capítulo siguiente se profundiza. Entre estas se encuentran las Asociaciones Civiles, Fundaciones, Instituciones de Beneficencia Privada y las Instituciones de Asistencia Privada.

Desarrollo de la investigación

Para la metodología de investigación, se realizó la siguiente operacionalización de variables, en donde se muestran los ejes de investigación acerca de las OSC:

| Variable | Indicadores | Dimensión |
|---------------------------|---|---|
| Estructura Organizacional | | Necesidad real de una estructura específica para OSC |
| | Distinción de estructura organizacional | Descripción departamental dentro de las OSC |
| | Departamentalización | Delimitación de departamentos eje de las OSC |
| | Delimitación de funciones | Funciones que se establecen dentro de las OSC Existencia deduplicidad de funciones dentro de las OSC |

| | | |
|---|---|---|
| Modelo de Profesionalización y Fortalecimiento para las Organizaciones de la Sociedad Civil | | Conocimiento de la herramienta para cumplimiento de objetivos organizacionales. |
| | Planeación estratégica | Uso de la herramienta y los resultados positivos o negativos que existan. |
| | Elaboración de proyectos | Diseño de proyectos de las OSC. |
| | Procuración de fondos | Funcionalidad del Marco Lógico. |
| | Incidencia en el desarrollo local | Frecuencia en la procuración de fondos. Importancia como herramienta principal de ingresos. Participación en políticas públicas |
| Marco Legal | Ley Federal para el Fomento a las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. | Usos y derechos de las OSC en México. |
| | Código Civil del Estado Libre y Soberano de Puebla | Forma de constituciones de las OSC. |
| | Ley para las Instituciones de beneficencia Privada del Estado de Puebla | Forma de constitución de las IBP. |

| | | |
|------------------------|------------------------|---|
| Cultura Organizacional | Liderazgo | Liderazgo compartido o centralizado. Liderazgo informal. |
| | Cambio Organizacional | Factores que generan resistencia al cambio. |
| | | Tipos de motivación. |
| | Motivación | Grado de motivación. |
| | Organización Saludable | Grado de compromiso superficial o profundo. |
| | | Frecuencia de la rendición de cuentas. |
| | Rendición de cuentas | Público que recibe la rendición de cuentas. |

El tipo de investigación de este documento es cualitativo-cuantitativo, definido por Teddie y Tashakkori (2003); Creswel, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unraru y Grinnell, 2005 (citados por Hernández Sampieri en Metodología de la Investigación, 2006) como sigue 'es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema". (Hernández Sampieri, 2006, p. 755).

El alcance de la investigación es de tipo descriptiva: 'consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento..." (Fernández, García y Nares, 2008, p. 88).

Al desarrollar una propuesta para un modelo de Estructura Organizacional, basado en la Teoría Organizacional, se describen las partes que sustentan la creación del mismo; se describe de qué manera se han creado las OSC, el modelo de la teoría humanista como cimiento teórico del mismo, así como cada una de las partes que integrarán la propuesta del modelo ya terminado.

Dentro de las diez organizaciones que se escogieron para intervenirlas, existen dos tipos diferentes: 70% de organizaciones con razón jurídica de tipo A.C. y el 30% restante son de tipo IBP. Estas organizaciones cuentan con un promedio de 14 trabajadores por organización, y con un promedio de servicio de 9.8 años

desde su creación. Cabe señalar que el número de trabajadores fluctúa de entre 3 a 23, y los años de servicio desde los .5 años hasta los 34 años.

El instrumento de recolección de datos para la investigación fue una encuesta. Las unidades de análisis determinadas para ésta, fueron los documentos que se obtuvieron en los seis módulos del Programa de Profesionalización y Fortalecimiento para las OSC; divididos como se describe a continuación:

- Planeación Estratégica.
- Elaboración de proyectos.
- Procuración de fondos.
- Rendición de cuentas.
- Incidencia en el desarrollo local.

Es necesario puntualizar que el apartado de Rendición de Cuentas, se adecuó como parte de la cultura organizacional, que también fue analizada, ya que el módulo como tal, sirvió sólo de taller para poder utilizar la página del IFAI.

Análisis y resultados

En la parte de análisis y resultados, se utilizó un diagrama de pareto para representar la problemática principal que pudiera tener el objeto de estudio, en este caso, las 10 OSC.

| Variable | Frecuencia del problema | Porcentaje representativo del problema |
|--|-------------------------|--|
| Estructura Organizacional | 37 | 41.57% |
| Modelo del Programa de Fortalecimiento y Profesionalización de las OSC en México | 32 | 35.95% |
| Cultura Organizacional | 18 | 20.22% |
| Totales | 89 | 100% |

De lo anterior, se entendió que, realmente, el área de oportunidad para la investigación se encontraba en la forma en que se estructuraban estas organizaciones, pues en la opinión de varios, la organización en sus estructuras dejaba mucho que desear.

Relación Estructura-Modelo.

Los resultados de la investigación arrojan que la estructura organizacional no es sólida. Porque hacen falta departamentos en donde se realicen las actividades correspondientes. Esto se debe a la falta de personal, lo que provoca duplicidad de tareas, y por lo mismo, se genera conflicto de poderes entre los que ejercen actividades directivas.

No se respetan la delimitación de funciones porque, aunque el 56% de las organizaciones cuanta con menos de 10 empleados, no existe un trabajo organizado de las tareas que se van a realizar, distribuido correctamente.

Al no haber una estructura correctamente cimentada, no existe la posibilidad de implementar sistemas ni procesos de trabajo que den como resultado un funcionamiento eficaz de la organización. Cabe la posibilidad de realizar las actividades, pero esto no significa que se tendrá una resultado favorable.

Posteriormente, se estable la relación entre la problemática principal y las dos variables restantes, donde se encuentran los siguientes resultados.

Relación Estructura-Cultura organizacional.

El que exista un diseño de estructura fundamentado en la forma en que se constituyen las organizaciones, permite delimitar las actividades que se llevarán a cabo y adecuarla a la cultura organizacional que impera en las mismas.

Sería más viable el uso de este diseño de estructura, si primero se logra conocer las características que la cultura organizacional presenta y conforme a eso, adecuar la estructura para que se funcione.

Si se usa un diseño de estructura que no vaya acorde con la cultura organizacional, puede generar conflicto en el cumplimiento de objetivos de la organización, porque la forma de percibir el desarrollo social de una comunidad, no va de la mano con la forma de operar, pudiendo causar ambigüedad en los resultados.

Tomando en cuenta los resultados y el análisis anterior, se realiza la propuesta para estructura organizacional dirigida a las necesidades que presentaron las diez organizaciones en estudio. Sin embargo, cabe la posibilidad de que sea aplicable a cualquier tipo de organización que presente características similares; sin dejar de lado que la naturaleza de cada organización es diferente en sí misma, queda abierta la posibilidad de hacer un estudio de aplicación a cualquier OSC.

Propuesta de Estructura Organizacional "Team Back"

La propuesta de la estructura organizacional para las OSC que se manejaron está determinada por los resultados de la investigación y el diseño organizacional, definido por Chiavenato (2009) como 'el proceso de construir y adaptar continuamente la estructura de la organización para que alcance sus objetivos y estrategias'. (Chiavenato, 2009, p. 92).

Está compuesta por tres fases integradas para lograr el resultado final. La primera fase se centra en la identificación del objeto social, así como del beneficiario que tendrá la organización; el segundo paso, consta de jerarquizar las funciones, definir los puestos de trabajo y la descripción de actividades que se realizarán en ellos; por último, la tercera fase consiste en crear gráficamente la propuesta teórica para las organizaciones, a manera que pueda identificarse la funcionalidad de la misma.

Fase de Identificación del objeto social.

1.- Identificar a qué tipo de población se le brindará el producto o servicio.

2.- Crear el corazón ideológico de la organización, el cual consta de:

Misión: la razón de ser de la organización (para que fue creada, que hace y a quién atiende y quiénes la conforman).

Filosofía: la manera de llevar a cabo las actividades para con sus beneficiarios.

Visión: la proyección que se tiene a futuro de la organización y la manera en la que se llegará al cumplimiento de la Misión.

Objetivos y metas: son los pasos que se deberán realizar y que constan de procesos estratégicos para lograr la misión y visión de la organización.

3. Creación de sistema de valores

Para crear este sistema, se debe llegar a una concepción de los valores que serán los que encaminen al cumplimiento de su visión a la organización, es decir, serán valores (máximo cuatro, mínimo dos) con los que se identifiquen los integrantes para realizar las actividades en la misma, por lo tanto, serán los valores con los que se trabaje dentro de ella.

La segunda fase del modelo es la delimitación de funciones a través de una división departamental, en donde se plantean las actividades de cada uno de los departamentos, así como el perfil de la persona que estará a cargo. Los posibles subordinados podrán ser algunos integrantes del consejo o patronato.

Estructura Jerárquica.

Asamblea General, para una A.C. y Fundador para una IBP.

Además de las actividades que se les adjudican dentro del Código Civil de Puebla, y dentro de la Ley para IBP de Puebla, respectivamente, las tareas que realizará serán inherentes a la planeación estratégica,

así como el proceso metodológico del marco lógico para planificar los proyectos que la organización vaya a implementar. Es necesario que las decisiones que vayan a llevarse a cabo, sean comunicadas a todos los integrantes de la organización, así como tomar en cuenta las opiniones de estos para llevar a cabo estrategias en beneficio de la misma.

Dirección General o Consejo de Directores para un A.C. y Patronato para una IBP

Dentro de sus actividades principales se encuentran la administración de la organización, así como la representación legal de la misma. Comunicar a los departamentos y a los demás integrantes de la organización, la forma en que se ejecutarán las estrategias de la organización, así como vigilar que lleguen a buen termino para el cumplimiento de los objetivos.

Ambos, fungirán como órgano de autoridad para hacer cumplir lo predispuesto en el acta constitutiva y dentro de los estatutos, respectivamente.

La dirección general presentará a la asamblea general un informe detallado del estado y la situación económica en la que se encuentre la organización hasta ese momento. Se sugiere que el patronato haga lo mismo ante el fundador.

Departamento de Procuración de Fondos

Es el departamento encargado de realizar estrategias para procurar fondos de acuerdo a las necesidades de la organización. Tendrá a su disposición dos áreas que le ayudarán a consolidar sus actividades.

Nota: en el caso de las IBP, el departamento estará a disposición de lo que el patronato sugiera para la obtención de fondos, como lo dispone la Ley en el capítulo VII dentro la fracción de las Facultades y Obligaciones del Patronato o Patrono.

Área de Relaciones Públicas. Esta área se encargará de mantener relaciones cordiales con los posibles donantes o donatarios que ya estén familiarizados con la organización. Así como de cuidar la imagen pública, crear y mantener la opinión positiva de la organización

Área de Publicidad Social. Esta área se encargará de realizar estrategias publicitarias para la procuración de fondos o cualquier tipo de campaña que la organización necesite. Éstas, tomarán como base la mercadotecnia social.

Nota: esta área deberá contar con una persona familiarizada con el concepto de publicidad social.

Departamento de Contabilidad/ Finanzas

Este departamento estará encargado de llevar a bien los estados financieros de la organización, a causa del ingreso y egreso de capital que la organización genere. También estará a cargo de la administración de recursos materiales y técnicos que se vayan incrementando o finando de la misma.

Departamento de Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos se encargará de la identificación, selección y reclutamiento de recursos potenciales que se puedan integrar al trabajo de la organización para que los objetivos sean cumplidos de la mejor manera posible. Proveerá de capacitación y estrategias de trabajo en equipo a los integrantes y las personas que se incluyan en la dinámica de la misma; de tal manera que canalice al mejor colaborador al grupo de trabajo más conveniente y desarrolle sus capacidades eficazmente.

Departamento de Comunicación Organizacional

Como su nombre lo indica, este departamento estará a cargo del flujo de la comunicación, ya sea dentro de la empresa, y hacia los públicos externos de la organización. Servirá como vínculo, no sólo entre los departamentos, áreas y colaboradores de la organización, si no también, entre el entorno que la rodee y el interior de la misma.

Perfil de puestos

Director General o Consejo de Directores, en el caso de una A.C. y Patrono o Patronato en el caso de una IBP.

Personas designadas por los fundadores, en el caso de las IBP, y por la asamblea general, en el caso de las A.C.

El Director General o Patrono, debe ser capaz de establecer un liderazgo situacional, así como de ser una persona mediadora entre los integrantes del consejo y los demás integrantes de la organización.

Director de Procuración de Fondos.

La persona encargada de la dirección de este departamento, deberá conocer la herramienta de procuración de fondos de manera clara, para poder dirigir el proceso y orientarlo a las necesidades de la organización. Deberá contar con facilidad de palabra y ser hábil en las relaciones humanas, así como tener conocimientos básicos en el área de ventas, ya que a su cargo estarán los subdepartamentos de Relaciones Públicas y Publicidad Social. No es necesario que cuente con especialización.

Director de Contabilidad y Finanzas

El director de este departamento, de preferencia, deberá ser una persona con especialidad en Contaduría Pública o Financiera, ya que este departamento necesita una puntual atención y por ningún motivo puede ser dirigido sin ella. Deberá ser capaz de realizar planes financieros que coadyuven a la administración de los ingresos de la organización, así como de mantener una estabilidad financiera para beneficio de la misma.

Director de Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos deberá contar con una persona que tenga gusto por las relaciones humanas y laborales, con el fin de mantener cohesionado a todo el recurso operativo de la organización. Deberá tener la capacidad de crear equipos de trabajo de calidad, así como de mantener la relación cercana de los mismos. También, tendrá que ser capaz de identificar a los voluntarios potenciales que cuenten con capacidades para unirse al cumplimiento de los objetivos de la organización. No es necesario que cuente con especialización.

Se presenta un organigrama que integra las partes de la segunda Fase (ver anexo 1).

Estructura Funcional de las OSC

La tercera fase se compone del diseño de la estructura organizacional para las OSC. El respaldo teórico, en el que está basado dicho diseño, es el de estructura de grupos.

Según Chiavenato (2009) este tipo de estructura 'como coordina e integra, también elimina barreras entre departamentos y descentraliza la toma de decisiones, al dejarla en manos de los equipos' (Chiavenato, 2009, p. 110).

El diagrama que se presenta a continuación, consta de seis partes que, integradas, pretenden lograr un funcionamiento eficaz dentro de la organización. Son equipos conjuntados de trabajo y están relacionados unos con otros por si no es posible contar con un número mayor de empleados.

Como primer elemento de la organización, se encuentra al grupo de beneficiarios, éste se encuentra en el centro de la organización porque es la primordial razón de ser de la misma.

El primer grupo es el equipo de trabajo de Planeación y Dirección; está integrado por los órganos que legalmente están a cargo de las funciones principales dentro de las A.C. y de las IBP, la Asamblea General y el Fundador, respectivamente; así como el director o consejo de directores, para las A.C., y el Patronato, para las IBP.

De acuerdo a los resultados que el análisis arrojó, el segundo grupo es el equipo de Procuración de Fondos. Éste se integra por dos áreas de trabajo: la de Publicidad, y la de Relaciones Públicas, que ayudarán al diseño de campañas de Procuración de Fondos, así como a la conservación de posibles donantes de la organización. En su momento, el área de Relaciones Públicas, trabajará con el grupo de Comunicación Organizacional para crear una opinión pública positiva de la organización cuando se requiera.

El tercer grupo es el equipo Financiero, que está en relación constante con el anterior, será el que mantenga estable los ingresos y egresos de la organización, además de vigilar el uso adecuado de los mismos, y presentar declaraciones fiscales ante las autoridades correspondientes.

El cuarto grupo es el equipo de Ejecución, en donde se lleva a cabo la administración de personal, quienes ejecutarán las actividades correspondientes para el cumplimiento de los objetivos de cada departamento, así como las metas en general de la organización; se encuentra dividido en las áreas de Voluntariado, Servicio

Social y Capacitación; ésta, destinada a brindar herramientas de trabajo a los integrantes de la misma, y a los que pudieran integrarse después, con el fin de consolidar a los trabajadores en su desarrollo para beneficios de la organización.

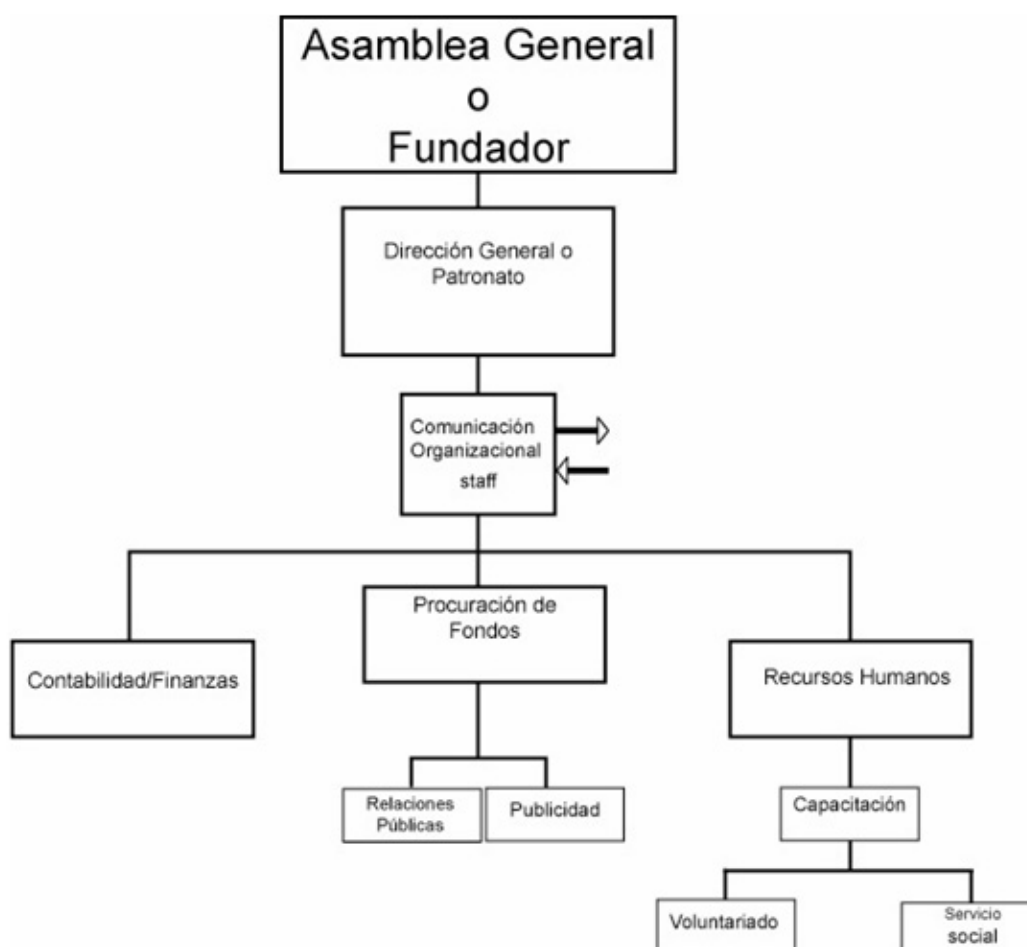
El equipo de Comunicación Organizacional es propuesto como un equipo de staff, que trabajará con cada uno de los departamentos anteriores, incluso con el consejo y la dirección general, y estará a cargo de cuidar el funcionamiento efectivo de la comunicación dentro de la organización; estará en contacto directo con el entorno de la organización, para dar informes y rendición de cuentas de las actividades de la misma, así como de recopilar opiniones y puntos de vista externos, de esta forma, se pretende cerrar el proceso del sistema orgánico, en el que está basado el modelo.

Para cerrar este trabajo de investigación, se presenta el diagrama de la propuesta de una estructura organizacional para una OSC, a la que se le llamó: Estructura Team Back. (ver anexo 2).

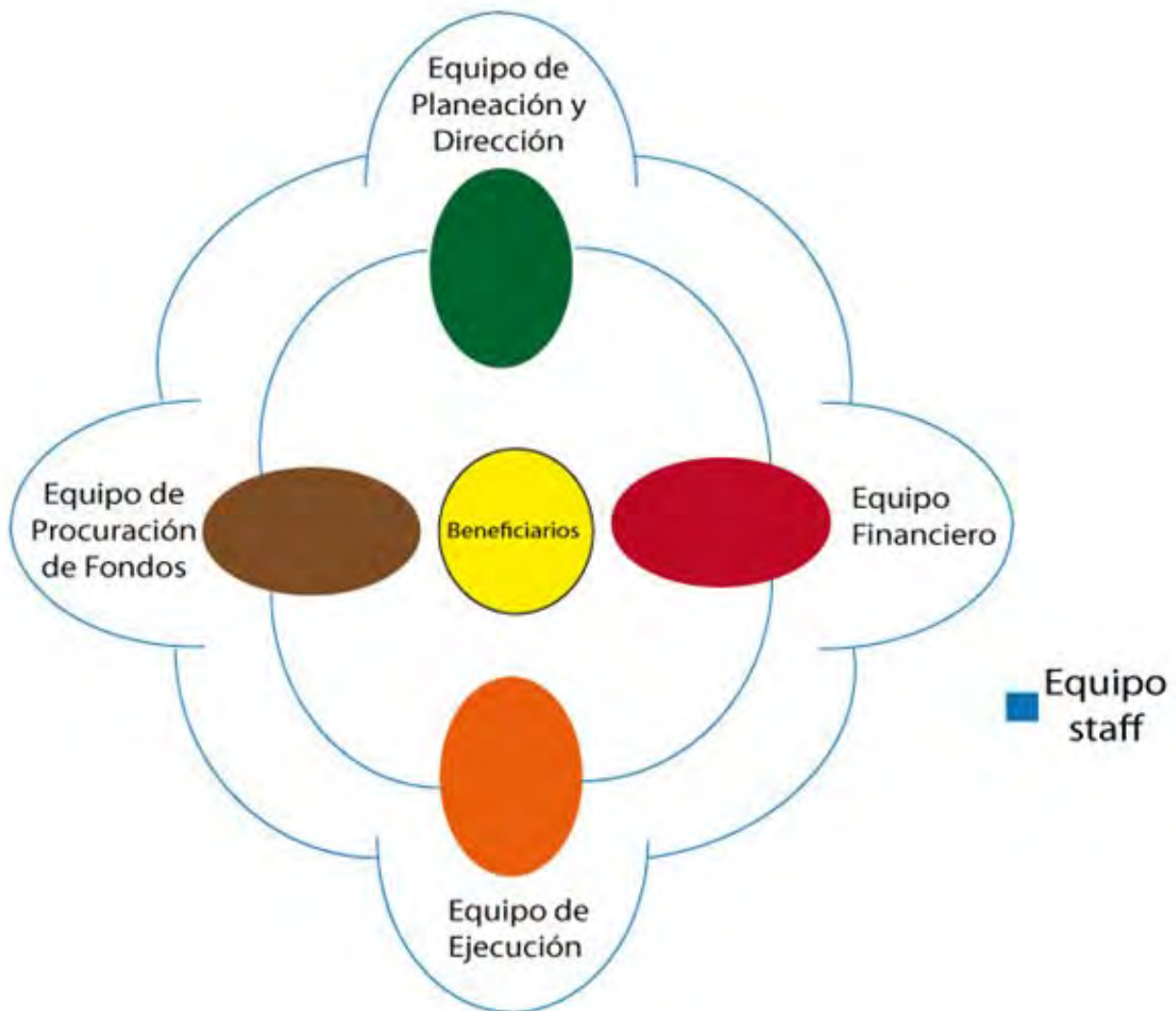
A manera de conclusión, se deja abierta la posibilidad de implementar en un caso de estudio, la propuesta diseñada a alguna de las organizaciones que fueron estudiadas .

Anexos

Anexo 1: Estructura Jerárquica



Anexo 2: Estructura Team Back para OSC



Bibliografía completa de la investigación.

- Arens, F. (2000). Publicidad. (7ma Edición). McGraw Hill: México.
- Arras, A. (1990). Comunicación Organizacional. Departamento Editorial, Universidad Autónoma de Chihuahua: Chihuahua.
- Audirac Camarena C, De León Estavillo V, Domínguez González A, López García M y Puerta Negrete L. (2009). ABC del Desarrollo organizacional. Trillas: México .
- Benet, V y Aldás E. (2003) .La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Álvarez Ruiz, A. Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. (pp.129-141). Icaria editorial: España.
- Bermejo, J. (Septiembre 2009). Las organizaciones de la sociedad civil. Disponible en: www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/civil.pdf
- Black, S. (2001). ABC de las Relaciones Públicas. Gestión 2000: Barcelona.
- Carrillo, P, Robles, G, Tapia, A y Tapia, M. (2006). Construyendo tu

- Organización en 16 pasos: Manual de constitución Legal de Asociaciones Civiles. Disponible en: http://www.alternativasociales.org/images/contenidos/cuaderno_verde_16_pasos.pdf
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica de éxito en las organizaciones. (2da Edición). McGraw Hill: México.
- Código Civil del Estado de Puebla. (Noviembre 2010). Disponible en: <http://www.colpos.mx/2010/images/MEG/prueba/ccivilpuebla.pdf>
- Colegio Mexiquense. (2000). Documentos de Discusión sobre el Tercer Sector. Olvera Rivera, A. Organizaciones de la Sociedad Civil: breve marco teórico. núm. 8. Ed. Colegio Mexiquense: México
- D' Adamo, O, Freidenberg, F y García, V. (2007). Medios de comunicación y Opinión Pública. Mc Graw-Hill: Madrid.
- DECA. (2009). Guía Didáctica. DECA, Equipo Pueblo, A.C.: México.
- Díaz, E y Ruiz, A. (1996). Filosofía Política II. Teoría del Estado. Guiner, S. Sociedad Civil. pp. 117-144. Editorial Trotta: Madrid.
- Duncan, G. (1983). Diccionario de Sociología. Grijalbo: México.
- Fernández, F. (1993). Ciencias de la información y las relaciones públicas. Comunicaciones, Teoría de la opinión pública. Ediciones Macchi: Buenos Aires
- Fernández Collado, C. (2006). La comunicación en las Organizaciones. Andrade Rodríguez de San Miguel, H. Definición y alcance de la comunicación organizacional. pp. 11-17. Trillas: México
- Fernández Viñas, F., Nares Rodríguez, G. y García Luna, N. (2008). Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales. Grupo Editorial Patria: México.
- Figuroa Bermúdez, R. (1999). Cómo Hacer Publicidad. Un enfoque teórico práctico. (1ra Edición). Edición Pearson: México.
- García Uceda, M. (2001). Las Claves de la Publicidad. (5ta Edición). Editorial ESIC: Madrid.
- Instituto Mora. (2009). Historia e Identidad de las Organizaciones de la Sociedad Civil. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora: México.
- Instituto Mora. (2009). Historia e Identidad de las Organizaciones de la Sociedad Civil: Historia Puebla. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora: México.
- Ley Federal de Fomento a las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. (Noviembre 2010). Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/266.pdf>
- Ley de Instituciones de Beneficencia Privada, para el Estado libre y Soberano de Puebla. (Noviembre 2010). Disponible en: http://www.congresopuebla.gob.mx/old_site/ficha_ley.php?LEY%20DE%20INSTITUCIONES%20DE%20BENEFICENCIA%20PRIVADA,%20PARA%20EL%20ESTADO%20LIBRE%20Y%20SOBERANO%20DE%20PUEBLA&clave=124
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik A. (2006). Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. Vargas, V. El proceso de comunicación. pp. 11- 26. Trillas: México.
- Morgan, G. (1996). Imágenes de la Organización. Alfa Omega: México.
- Naranjo, R. (Octubre 2009). Diseño de la Organización. (ppt). Disponible en: <http://www.rnaranjoa.com/>
- Ochoa González, O. (2000). Comunicación Política y Opinión Pública. Ed. McGraw Hill: México
- Pérez Romero, L. (2004). Marketing Social. Teoría y práctica. Ed. Prentice Hall: México.
- PROCURA. (2009). Manual Didáctico. Procura A.C.: México.
- Project Concern International. (2009). Planeación estratégica. Project Concern International México A.C.: México. 129
- Rebeil Corella, M. (2006). Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Guerrero Martínez, M. La comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil pp. 115-130. Ed. Trillas: México.
- Rebeil Corella, M y Ruiz Sandoval, C. (2000). El poder de la Comunicación en las Organizaciones. Rebeil Corella, M. Perfiles en la organización. p.117 Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana: México
- Sexton, W. (1976). Teorías de la Organización. Trillas: México.
- Safa, A, Safa, M. (2009). Elaboración de Proyectos. GEM: México.

Xifra, J. (2003). Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. McGraw Hill: Madrid

“Comunicación para el desarrollo: empoderamiento colectivo, el reto las OSC”

Astrid Rivero Pérez astrid.rivero@uady.mx
Universidad Autónoma de Yucatán

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen:

La ponencia aborda la relación entre la teorización del desarrollo local, bajo la premisa de que el desarrollo debe ser tarea de quien requiere o quiere mejorar, y la tarea que han asumido las OSC de acompañar a los sujetos en procesos de empoderamiento que les permitan hacerse cargo de su desarrollo. La temática se aborda desde la presentación del caso de la conformación de una OSC a través del empoderamiento de las mujeres que la conforman por parte de otra OSC. Asimismo, invita a reflexionar acerca de nuestra práctica como comunicadores para el desarrollo, en esta tarea de empoderar.

Palabras clave:

Comunicación para el desarrollo, desarrollo local, empoderamiento, Organizaciones de la Sociedad Civil

“Comunicación para el desarrollo: empoderamiento colectivo, el reto las OSC”

Históricamente el desarrollo ha sido un ideal de la sociedad; no obstante la definición del desarrollo ha estado en permanente discusión y cambio; ha pasado de ser solamente económica a ser calificada como social, local, sustentable, entre otros adjetivos. Pero, el desarrollo, transformado y complementado, sigue siendo la meta, la solución a los problemas sociales y el futuro de naciones, pueblos y sujetos.

El desarrollo surgió enmarcado en la noción la modernidad tradicional constituida alrededor de la sociedad industrial. De este modo, el modelo de desarrollo, se definía a través de la lógica de producción, la distribución de la riqueza y el progreso, relacionando desarrollo con el crecimiento económico, por vía de la industrialización (Beck, 1998).

Así, el desarrollo se concibe como un proceso lineal que implica que los países tengan un crecimiento económico y con ello obtengan el desarrollo. El discurso del desarrollo de la modernidad corresponde al llamado desarrollo economicista, el cual apela al progreso por medio del avance tecnológico y científico.

Este discurso, centrado en la necesidad de alcanzar el avance tecnològicodio lugar a prácticas intervencionistas de los supuestos países desarrollados y permitió la regulación, por medio de la “cooperación internacional”, del desarrollo de los países latinoamericanos y africanos. De esta forma, las prácticas de desarrollo se pusieron en primera instancia en manos de expertos.

Dicha relación de experto a sociedad subdesarrollada llevó a la conformación de vínculos de dominación y de dependencia y reprodujo un discurso de desarrollo que favorece y legitima la intervención de naciones con intereses propios en nuestras naciones. Así, desde los años sesenta numerosas políticas de desarrollo, en América Latina, siguieron los parámetros establecidos por la teoría de la modernización. Entre ellas las reformas agrarias, educacionales e industrialización promovidas por países primermundistas. Sobra decir que los resultados no fueron nada favorables.

Ante este panorama, en América Latina (AL) se empieza hablar de alternativas al modelo economicista primer mundista de desarrollo (Amin, 1987). El círculo de economistas de la Comisión Económica para América

Latina (CEPAL)¹ enfatizó la injusticia de las relaciones asimétricas de producción, comercio, poder, pero no por ello dejaron de pensar que el desarrollo continuaba siendo posible, aunque fuera preciso reducir los niveles de dependencia (Pinto, 1976).

En la década de los 70 del siglo pasado con el deterioro manifiesto de la situación económica de muchos países, se aprecia que ni la asistencia técnica ni las reformas estructurales a nivel nacional son suficientes. Por eso, en los 80 el discurso cambia, los fundamentos de la sociedad industrial son cuestionados, el paradigma de desarrollo parece insuficiente y las formas de organización son modificadas.

En el ámbito ideológico, las políticas intervencionistas son cuestionadas, la división del mundo en países desarrollados y países subdesarrollados resulta insuficiente y se hacen presentes los límites del desarrollo capitalista y unificador. En el ámbito productivo, el éxito económico de Japón lleva a la modificación del paradigma productivo imperante taylorista-fordista, lo que hace notar la necesidad de nuevas formas organizacionales que se distinguen de las anteriores por su flexibilidad y descentralización (Mazotti, 2007).

Hoy día se insiste específicamente en la conveniencia de políticas anti-intervencionistas de otras naciones y del Estado. Esta visión, no sólo se basa en el fracaso de las estrategias de intervención mundial y en la desilusión de los presupuestos económicos para el desarrollo, sino también en la disminución de la confianza en el papel de las instituciones estatales como canal válido de reforma y seguridad personal. La legitimidad del Estado proviene del pacto social (promesas) de proporcionar el orden y garantizar el nivel mínimo de bienestar social. El incumplimiento de este pacto por parte del Estado propició la emergencia de organismos locales que, por medio de la idea de pertenencia comunitaria, han creado un proyecto de "desarrollo" alternativo. El discurso asociado a este proyecto alternativo de desarrollo revaloriza lo social y lo cultural. Así, mientras la cultura se concebía como lo tradicional en oposición a lo moderno, se veía como un obstáculo al desarrollo y la modernización, en esta nueva perspectiva se mira como posibilidad de alcanzar el bienestar social. En este sentido, los enunciados discursivos dotan de protagonismo a factores locales susceptibles de implicarse en las prácticas del desarrollo; es decir, nociones de valores, instituciones, metodologías y formas organizativas populares. Este discurso transfiere a lo local, a los pueblos de los países subdesarrollados, la solución a sus problemas; éstos deben trabajar para "desarrollarse".

No obstante, en la práctica el concepto de desarrollo como concepto ha combinado varias de las acepciones discutidas hasta ahora; de ahí que sea un término criticado e inclusive se haya propuesto, desde la antropología, eliminar cualquier referencia a él como proyecto o meta². De esta forma el término desarrollo no cuenta con una única acepción; como proceso no sigue una historia unilineal. Las dos definiciones discutidas arriba, la economicista y la que se discutirá ahora la adjetivada, aún se encuentran vigentes. La adopción de alguna de ellas dependerá de los organismos, países, personas e intereses involucrados.

La idea de desarrollo ha inventado una historia de progreso. Es a partir de un modelo de desarrollo específico que percibimos el retraso de unos países respecto a otros. Desde una perspectiva práctica, el desarrollo se puede definir como un conjunto de procesos sociales inducidos por operaciones voluntaristas de movilización y transformación de un medio social, impulsados por instituciones o actores que se apoyan en la transferencia de recursos, técnicas y conocimientos (Oliver de Sardan, 1995).

La definición anterior permite esclarecer dos supuestos centrales de la noción de desarrollo. El primero es que el desarrollo social se deriva de la preocupación por el otro, según Oliver de Sardan, se tiene un agente de desarrollo que actúa en beneficio de una comunidad. La segunda, es la noción de desarrollo ampliamente discutida en páginas anteriores; el paradigma modernizador, la promesa desarrollista fundamentada en la economía que ha llevado a pueblos a la proletarianización y a la pérdida de su identidad. E inclusive ve en las campañas más altruistas de ayuda al mundo subdesarrollado, la presentación de un acuerdo de superioridad

¹ Organismo internacional dependiente de la Organización de las Naciones Unidas

² Escobar (1992) plantea que sólo es posible transformar el discurso sobre desarrollo a través de la práctica colectiva de los actores sociales, mediante la reinención de narrativas alternativas; requeriría, en definitiva, reusar el cuerpo de conocimientos que dotan a este discurso de capacidad normativa, su epistemología y, aún más allá, refutar la propia idea de desarrollo. Es decir, estos pueblos deben visionar su propio futuro.

y de autoridad, sobre lo que debemos ser y hacer. Así el desarrollo implicaba imponer conocimientos que niegan el diálogo con nuestra cultura (Hobart, 1993), por ejemplo los apoyos y el financiamiento del Banco Interamericano y del Banco Mundial.

Así, se comienza a cuestionar la forma de desarrollo a través de discursos feministas, ecologistas y autonomistas. De acuerdo con Daniel Fiorino (en García Palacios, 2001) los miembros de la sociedad que detentan estos discursos, propician el surgimiento de nuevos actores que buscan influir en la regulación de los riesgos. Es decir, el modelo de desarrollo se abre a nuevas discusiones, a la pelea del conocimiento y de la información, mismos que permitirán la participación activa de más actores de más población.

Las circunstancias arriba mencionadas permitieron que el desarrollo dejara de entenderse en términos estrictos de crecimiento económico, empezándose a hablar de desarrollo humano, desarrollo sustentable, desarrollo local, o inclusive de desarrollo basado en el capital social. A continuación, discutiré dos de los conceptos adjetivados de desarrollo, el desarrollo basado en el capital social y el desarrollo local, elegidos a partir de su uso en el discurso de los sujetos de estudio.

El desarrollo local, es una propuesta cercana a la de capital social, el desarrollo debe ser tarea de quien requiere o quiere mejorar. Al igual que para la concepción de desarrollo basado en capital humano, el contexto de la crisis y los resultados del “desarrollo” generan discursos centrados en el concepto de iniciativa local, y más tarde de desarrollo local (Arocena, 2001).

Para muchos organismos encargados de la cooperación para el desarrollo y para las instituciones de ayuda, especialmente las OSC, empieza a hacerse obvia la idea de que existen múltiples caminos de encauzar el desarrollo, que éste debía construirse sobre bases culturales diferentes, utilizando instrumentos, técnicas y modelos organizativos diversos.

Así, los conocimientos locales, las tradiciones y las construcciones sociales que reciben su significado en el interior del ámbito particular que las genera dejan de ser vestigios irrelevantes. Se admite que no es factible alcanzar el progreso mediante imposiciones del exterior y que sólo es viable mediante iniciativas locales.

Para revalorizar los conocimientos locales y las técnicas tradicionales Marsden (1994) argumenta que aunque estos y éstas son menos productivas en términos de cantidad, son más adecuadas ecológica y socialmente. En ocasiones esta revaloración también toma en consideración los estilos de organización y las concepciones locales de administración, válidas y apropiadas para el desarrollo.

En suma, el discurso centra su atención sobre lo local, esto es, en el hecho comunitario. Este discurso se complementa con otro que realza la necesidad de participación de los sectores de población a quienes el desarrollo involucra, es decir, que cada uno de nosotros como actores colectivos debe trabajar en su propio desarrollo.

Según las OSC, la renovada atención hacia los conocimientos locales se basa en la creencia de que éstos cuentan con una base suficientemente firme para la construcción de estrategias de desarrollo más sostenibles y eficaces. Así, se cree que éstos se deben recuperar como base para la planificación de los proyectos. Tal como apunta Marsden (1994), la mirada se dirige sólo hacia aquellos elementos supuestamente aptos para proporcionar oportunidades de cambio y que, a la vez y de una manera específica, permitan una efectividad superior en la extensión y consolidación de las prácticas del desarrollo, en particular en zonas ignoradas o excluidas de sus intervenciones.

De acuerdo con Montoya (1998), pensar sobre desarrollo local como concepto supone verlo “desde abajo”, no como un proceso que va desde lo general a lo particular sino al revés: supone pensar en una región, en un municipio, en una localidad. Conocer con qué recursos se cuenta y con qué recursos no se cuenta para promover el desarrollo. La idea de desarrollo local, básicamente, es pensar colectivamente desde lo que se tiene en un determinado territorio, qué se puede hacer y qué no.

Además de pensar en el territorio, el desarrollo local supone la idea de crecimiento económico con impacto social. Por lo tanto, es aquella actividad económica que motoriza el crecimiento económico del

lugar y mejora las condiciones de vida. De modo que, si en una localidad se instala algún negocio que transfiere el ingreso económico hacia fuera sin mejorar las condiciones de vida, se habla de crecimiento económico pero no de desarrollo local, porque la distribución de riqueza es desigual. Así, no cualquier actividad económica fomenta el desarrollo local. No basta con generar ganancia; se necesita mejorar los ingresos y las condiciones de vida de la población (Martínez, 2007).

Para Guzmán (2003) los programas de desarrollo local no se pueden construir desde afuera. La clave son los actores locales, por lo que las ideas o programas deben tener que ver con las expectativas de la sociedad. Según Montoya (1997), éstas serían las fortalezas del desarrollo local, el involucramiento del actor; él sabe qué tiene que hacer porque vive y conoce el lugar.

Incluso, instituciones como el BM y la OCDE definen desarrollo local. Para el Banco Mundial (s/f), el desarrollo local es un fenómeno relacionado con personas trabajando juntas para alcanzar un crecimiento económico sustentable que traiga beneficios económicos y mejoras en calidad de vida para todos en la comunidad. La 'comunidad' se define aquí como una ciudad, pueblo, área metropolitana o región subnacional. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sugiere que el desarrollo local puede ser visto como un proceso por medio del cual un cierto número de instituciones y/o personas locales se movilizan en una localidad determinada con el fin de crear, reforzar y estabilizar actividades utilizando de la mejor manera posible los recursos del territorio.

En otros términos, como señalaba al principio, el desarrollo local puede ser considerado como un intento 'de abajo hacia arriba' de los actores locales por mejorar los ingresos, las oportunidades de empleo y la calidad de vida en sus localidades como respuesta a las fallas de los mercados y las políticas del gobierno nacional en proveer lo que se necesita, particularmente en zonas subdesarrolladas o que atraviesan por una etapa de ajuste estructural (Martínez, 1998).

Finalmente, Sen (1999) dice que el objetivo del desarrollo se relaciona con la valoración de las libertades reales que disfruta la gente en una población determinada. Así, bajo este enfoque, las personas deben ser vistas como agentes activamente involucrados en la construcción de su propio destino y no solamente como receptores pasivos del fruto de ingeniosos programas de desarrollo.

Como hemos visto, las definiciones de desarrollo local incluyen aspectos como las necesidades culturales, la identidad de la comunidad, la toma de decisiones políticas y la participación de grupos de individuos en la construcción de las políticas públicas. En todas se habla de municipios, regiones, localidades; como unidades micro espaciales que deben ser entendidas como un conjunto de seres humanos en proximidad territorial y ligados por necesidad histórica o por elección a una ubicación geográfica particular. La dependencia con respecto a la ubicación puede provenir de una atracción compartida hacia la cultura local, de centros de empleo locales, de recursos naturales locales o de otras instalaciones o servicios propios de la localidad específica (Dawkins 2003).

De esta forma, la idea de desarrollo local implica el uso de una metodología que permita la participación de agentes en la promoción de su propio desarrollo.

De esta forma, bajo el concepto de desarrollo local se han configurado una serie de proyectos, teorías, y acciones en busca del 'bienestar' de la humanidad. Teniendo como elemento central la relación establecida entre los diversos actores locales, Estado, organizaciones, ciudadanos. Esta noción, es defendida por las OSC, quienes han fundamentado sus prácticas en la idea de obtener el desarrollo a partir de la inclusión de los sujetos locales en sus proyectos de desarrollo, o bien de fungir como acompañadores de los actores locales.

El proceso de empoderamiento en la OSC. El caso de la AC comunitaria

Las OSC, como mencionaba líneas arriba, a menudo centran sus tareas en facilitar proyectos de desarrollo. Entendiendo facilitar como la capacidad de servir como guías o acompañantes de los sujetos inmersos en una problemática social.

En esta ponencia retomaré el caso de una OSC de una comisaría del Estado de Yucatán, por cuestiones éticas me referiré a la misma con un pseudónimo, AC comunitaria.

Ante la exclusión y marginalidad que viven a menudo la población de las comisarías del estado de Yucatán, puesto que la infraestructura, la educación y las fuentes de trabajo se concentran en la ciudad; las OSC de la ciudad de Mérida han destinado esfuerzos en facilitar proyectos de desarrollo en el interior del estado. Proyectos, caracterizados por promover la participación de la población de las comisarías en propuestas de desarrollo.

La AC Mérida, ha trabajado diez años continuos en la conformación de la AC comunitaria. Y dicha labor ha consistido en un proceso de empoderamiento. De acuerdo a ellos empoderamiento, se entiende como participación; como proceso que optimiza la capacidad de las personas de mejorar o cambiar sus vidas. Es decir, que la tarea de la AC Mérida ha sido formar líderes comunitarios, empoderados y que sean capaces de modificar el panorama de su localidad. Descrito como un espacio desigual, donde las gente a menudo establece un apoyo clientelista con gobierno, y depende de familiares y amigos para subsistir. Ante esto, la OSC espera que la gente empoderada logre establecer alianzas o negociar necesidades con gobierno, organizaciones y demás actores locales, pero sobretodo nivelar relaciones de poder.

El desarrollo se convierte en procesos en los que se estimula mediante la comunicación a diversos grupos a mejorar sus formas de vivir (Childers,1990).

De acuerdo a White (2004) “empoderamiento significa la afirmación de la dignidad y el valor de la identidad personal y la revaluación de la cultura local. También significa la revaluación de las instituciones culturales que tenemos a nuestro alrededor para dar más reconocimiento a nuestro capital cultural personal y considerarlo más valioso. Esta reevaluación es importante para que el precio de cambiar las relaciones de poder no sea el de renunciar a la identidad personal”. Empoderar significa cambiar el sentido de poder a largo plazo, y para las OSC significa poder dotar de herramientas y conocimiento a las personas para que reconozcan su poder y cumplan con el deber de mejorar su calidad de vida.

La AC comunitaria, poder y empoderamiento colectivo

La presente ponencia, recupera la experiencia de trabajo de “Red de la Península”³. Y dado el propósito de la ponencia, la reflexión se centrará en la relación establecida entre la AC Mérida y la AC comunitaria. La primera ayudó a la conformación de la AC comunitaria y ha actuado como su asesora a lo largo del proceso de empoderamiento de las mujeres que participan en la AC comunitaria.

Las OSC investigadas se dedican a la mejora de la calidad de vida de los sujetos atendidos, ambas de las organizaciones estudiadas tratan temas de violencia y procesos de empoderamiento de las mujeres. Los miembros pertenecientes a las OSC tienen a su cargo tareas más cercanas a la promoción, educación o gestión de recursos para la solución de problemas sociales o de la formación de la red.

Así, la AC Mérida desarrolla proyectos encaminados a grupos comunitarios organizados en Yucatán de los cuales destacan: consolidación de grupos en la temática de conservación del medio ambiente desde la perspectiva de género; mejoramiento de la economía familiar y la vida comunitaria; capacidad productiva y de comercialización de grupos productivos y fortalecimiento del liderazgo de las mujeres. Precisamente la formación de las mujeres como líderes, es el elemento central del proceso de empoderamiento. Y es dónde se presenta la problemática a analizar.

Las mujeres que conforman la AC comunitaria, son mujeres que han colaborado en proyectos de OSC que llegaron a su localidad. Dichos proyectos a menudo eran de corte educativo, como rescate de leyendas, elaboración de historias orales, trabajo con niños, trabajo con mujeres sobre salud reproductiva, entre otros. Dado que resultaron mujeres activas, la AC Mérida, les propuso conformar su propia organización y trabajar para el desarrollo de su comunidad. Ante la propuesta diez mujeres comenzaron a formarse como líderes, facilitadoras y a empoderarse.

3 El nombre de la red, así como el de las OSC han sido modificado para garantizar la confidencialidad otorgada en las entrevistas.

El proceso llevó diez años, y la AC comunitaria ha establecido programas exitosos como el de apoyo a los niños, como una escuela para mejorar su desempeño escolar, mismo que ha permitido que la mayoría de la población infantil continúe sus estudios fuera de la localidad. También el de medicina tradicional, donde ha rescatado y restablecido su uso. Y han conseguido apoyo para el establecimiento de un centro de atención a violencia. Sin embargo, hoy día se presenta un panorama difícil para la organización.

El proyecto del centro de atención a violencia ha enfatizado los problemas interpersonales entre las mujeres que conforman la AC comunitaria. Problemas que radican en que el liderazgo se ha traducido en poder personal o individual. Cada mujer ha logrado identificarse con la idea de una mujer fuerte, segura y con la capacidad de dirigir y transformar la realidad. Pero ser líder ha tomado la connotación de siempre dirigir, nunca seguir; situación que ha obstaculizado la configuración de nuevos proyectos o el trabajo colaborativo para la realización de las actividades de las tres líneas de la organización.

Las mujeres se reconocen como diferentes a las de la comunidad, por lo cuál se pierde el sentido de comunidad de la región, sienten que el ser distintas les dificulta identificarse con las mujeres de su pueblo o incluso hasta entender la situación en la que ellas viven; a pesar de que años atrás no estaban lejos de ser iguales a las mujeres de las que hoy intentan diferenciarse.

Asimismo, la estructura, la forma de operar de las instancias de gobierno y proyectos de desarrollo social instan a identificar un líder, o a nombrar presidentes o imponer roles y puestos jerarquizados lo que una vez más enfatiza la necesidad de las mujeres de obtener el puesto de 'poder'.

Ante ello la capacidad de acción colectiva se reduce a no apoyar o contradecir a la 'competencia'. Sobra decir que este ambiente no permite avanzar a la organización y limita el objetivo principal de mejorar el bienestar de la localidad.

Frente a este panorama nos cuestionamos ¿Qué sucedió? ¿En qué momento el poder personal supero la visión de la mejora colectiva?

Empoderar se puso de moda, las OSC se adscribieron a la idea de promover y facilitar procesos donde los sujetos fueran capaces de valerse por si mismos o de reconocer sus capacidades para gestionar y obtener mejoras en su calidad de vida y en la de quienes lo rodean. No obstante, en el contenido se volvió a caer en el círculo vicioso de que el sujeto empoderado poseía mayor seguridad e incluso conocimiento que los demás, volviendo a plantear unsistemajerárquico e inclinando de nuevo la balanza del poder. No se hablaba de un nosotros, se habló de un 'yo' empoderado.

Para Lenskerdorf, la mejora de nuestras relaciones dependía de identificar un 'nosotros' como principio organizativo, de reconocer no sólo nuestras capacidades sino la de los demás y lo que cada uno aporta al trabajo colectivo. Cada uno de los socios potenciales del 'nosotros' se sabe llamado para aportar lo que pueda, y cada uno se sabe corresponsable de la solución del problema.

Este principio, de acuerdo a Lenskerdorf, no niega de ninguna manera la capacidad individual de cada uno, tampoco le niega su individualidad, sino que la moviliza, porque la individualidad se despliega precisamente en el contexto del nosotros activado. De esta perspectiva no importa quién obtuvo la solución o consiguió lo deseado, lo importante es lograrlo.

El proceso de la formación del líder implicó señalar unquien, promover que la gente quisiera ser líder y percibiera su trabajo como el promotor del cambio, olvidando fomentar este nosotros, no existió el empoderamiento colectivo. El proceso de empoderamiento también incluyó la necesidad de que los sujetos reconocieran lo que querían cambiar, modificando su percepción de elementos que conformaban parte de su entorno cultural. De ahí, que ya no se identifiquen con las mujeres de su comunidad, lo que dificulta la capacidad de comprensión del otro, y finalmente la capacidad de apoyo que se le pueda proporcionar.

El empoderamiento debió estar enfocado a lo colectivo, respetando las diferencias culturales y las particularidades de la localidad, se debió trabajar sobre un nosotros y sobre una organización, vista como un todo interconectado, como individuos en constante interacción para el alcance de sus objetivos.

Reflexión final

El trabajo con estas mujeres no está concluido, ellas mismas identifican estas problemáticas y trabajan ahora en un proceso de integración. Pero la experiencia nos lleva a evaluar nuestra práctica.

La Comunicación para el Desarrollo se ha intentado alejar de las prácticas intervencionistas, se ha fundamentado en proponer estrategias de desarrollo ‘de abajo hacia arriba’. Sin embargo, toda relación establecida, y la perspectiva propia implica cierta connotación intervencionista, resulta muy difícil separarse de lo que uno piensa para partir un proceso de empoderamiento, o para la aplicación de cualquier proyecto de desarrollo.

Las mujeres de la OSC asesora, son profesionistas, que se han comprometido con el desarrollo de otros sujetos, pero que al final de cuenta se encuentran en mejores condiciones de vida que las mujeres de la zona rural. De igual manera, han sido formadas en una sociedad individualista, en competencia continua, elementos que claramente influyeron en la construcción del tipo de líder, o mujer empoderada que se trabajó con la AC comunitaria.

No obstante, se agradece que a pesar de los errores que uno pueda cometer como comunicador para el desarrollo, lo fundamental es mantener el diálogo con los otros. En una reunión, en pleno conflicto una de las mujeres ‘empoderadas’ señaló: ‘No todas podemos ser el líder todo el tiempo, si no cada una podría conseguir lo que quiere sola... por algo estamos acompañadas... por algo somos organizaciones...’

Bibliografía

- Amin, Samir (1987). Crisis, socialismo y nacionalismo, en Amin et. al., Dinámica de la crisis global. México: Siglo XXI.
- Arocena, José (2001). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. Uruguay: Taurus.
- Beck, Ulrich (1998), La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad, Barcelona, Paidós.
- Banco Mundial, consultado el 4 de julio de 2009 en <http://web.worldbank.org/>
- Childers, Erskine (1990) La comunicación en la participación popular: el empoderamiento del pueblo para su propio desarrollo, en Gumucio-Dagron, Alfonso y Thomas Tufte (2008), Antología de Comunicación para el cambio social, CFSO: Bolivia.
- Escobar Arturo (1992). Imagining a Postdevelopment Era? Critical Thought, Development, and Social Movements. Social Text vol. 31
- Hobart, M. (1993) ‘Introduction: the growth of ignorance?’, en M. Hobart (ed.) An Anthropological Critique of development: The Growth of Ignorance. Londres: Routledge. pp. 1-30.
- Lenkersdorf Carlos (2002). Aspectos de la educación desde la perspectiva maya tojolabal Carlos Lenkersdorf, (2002). Reencuentro. Análisis de problemas universitarios Mayo, número 033
- Martínez, Emilio (2007). ‘Las organizaciones de la sociedad civil y su papel en una opción de formación para el autoempleo. El caso de Micro MEDA México y sus interés por potenciar los ‘saberes productivos’ en Estrategias educativas y formativas para la inserción social y productiva. Cinterfor/OIT, IPE/UNESCO, red Etis, RETLA, Montevideo.
- Marsden, D. (1994) ‘Indigenous management and the management of indigenous knowledge’, en S. Wright (ed.) Anthropology of Organizations. Londres: Routledge. pp. 41-55.
- Mazzotti, Giovanna (2008). Una perspectiva organizacional para el análisis de redes de organizaciones civiles de desarrollo sustentable, México: Porrúa.
- Montoya, Rodrigo (1998) Multiculturalidad y Política: derechos indígenas, ciudadanos y humanos. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.
- Olivier de Sardan, (1995). Anthropologie et développement: essai en socioanthropologie du changement social. París: Karthala.

- Olvera Alberto (2003) Las tendencias generales de desarrollo de la sociedad civil en México, sociedad esfera pública y democratización en América Latina, México: Fondo de Cultura Económica, 2003
- SenAmartya (1999). Development as Freedom. Oxford: Oxford University Press.
- Tobar, Federico y Carlos Fernández Pardo (2001). Organizaciones solidarias. Gestión e innovación en el tercer sector. Buenos Aires :Lugar Editorial.
- White Robert (2004)en Gumucio-Dagron, Alfonso y Thomas Tufte (2008), Antología de Comunicación para el cambio social, CFSO:Bolivia.

Estudio cualitativo sobre actitudes y valores hacia el medio ambiente en la ciudad de Puebla.

Edith Molina Carmona¹
 José Ramos Rodríguez²
 Guadalupe Curro Lau³
 Gabriela Hernández Flores⁴

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen

Como parte del proyecto investigación en curso, cuyo propósito general es la generación de conocimiento útil para el diseño de estrategias comunicativas y programas de intervención para la protección del medio ambiente, este trabajo presenta resultados preliminares del análisis de información obtenida mediante la técnica de grupos focales, en torno a las actitudes y valores hacia la problemática ambiental en la zona metropolitana de Puebla, México. El trabajo que estamos desarrollando se ubica conceptualmente en el cruce de dos campos temáticos: la educación ambiental de carácter no formal e informal y la comunicación para el desarrollo y el cambio social, que trasciende las concepciones difusionistas centradas en la comunicación mass-mediática, para procurar la construcción de consensos y la participación ciudadana.

Con un enfoque metodológico mixto, el diseño de nuestra investigación incluye un componente a partir de la realización de grupos focales, previo a la construcción de un instrumento cuantitativo para ser aplicado en una muestra representativa. Este trabajo se refiere a los resultados de seis grupos focales, cuya conducción y análisis estuvo orientada por cinco ejes temáticos: a) el vínculo que se establece entre calidad de vida y medio ambiente b) perspectivas de participación a favor del medio ambiente centradas en valores egoístas, altruistas o biocéntricos, c) actitudes y expectativas en sus dimensiones afectivas, cognitivas y conductuales, d) comportamientos individuales y sociales relacionados con el daño o protección del medio ambiente y e) Percepción de contenidos informativos sobre temáticas ambientales y propuestas de acción de los medios de comunicación.

Actitudes y medio ambiente, valores y medio ambiente, comunicación ambiental.

Introducción

Conformado en un territorio compartido por diversas disciplinas sociales y humanísticas, el campo de estudios en comunicación ambiental cobra cada día mayor interés en el ámbito académico y como insumo para el diseño de políticas públicas y programas de intervención en materia ambiental. En el contexto nacional, diversas universidades y centros de investigación están desarrollando investigación básica y aplicada en la temática y, desde el ámbito profesional, el periodismo ambiental o la divulgación de la ciencia hacen aportes significativos al campo. Sin embargo, puede considerarse que se trata de un campo apenas en surgimiento en los países de habla hispana. Vicente-Mariño (2009) presenta una revisión sucinta de la literatura en comunicación ambiental producida en esta lengua, encontrando un franco desequilibrio entre la investigación realizada en los países hispano y anglohablantes. En la muestra que analiza, el interés predominante está en el periodismo ambiental, aunque encuentra que van apareciendo gradualmente estudios enfocados en las estrategias de comunicación desarrolladas por diversos actores sociales.

1 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. emolicar@hotmail.com

2 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. danza99@hotmail.com

3 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. ckikey@hotmail.com

4 Universidad Autónoma de Puebla, Fac. de Ciencias de la Comunicación. México. gaby_hf@yahoo.com.mx

La investigación que estamos realizando desde la Universidad Autónoma de Puebla, México, pretende constituirse en un aporte a los empeños de diversas instancias públicas, privadas y sociales, por incidir en la problemática ambiental en alguna/s de sus dimensiones. La perspectiva desde la que pensamos realizar este aporte se sitúa en el cruce de dos campos disciplinarios: la educación ambiental de carácter no-formal y la comunicación para el desarrollo y el cambio social. La primera, entendida como la 'transmisión de conocimientos, aptitudes y valores ambientales fuera del sistema educativo institucional, que conlleve la adopción de actitudes positivas hacia el medio natural y social, que se traduzcan en acciones de cuidado y respeto por la diversidad biológica y cultural y que fomenten la solidaridad intra e intergeneracional (Balzaretti, K. y Castro, E. 2000).'' La comunicación para el cambio social, definida en el Congreso de Roma (2006) como 'un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos, (que busca) el cambio a diferentes niveles que incluyen: escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir y aprender para lograr cambios sostenibles y significativos''.

Sin desconocer el esfuerzo que en el campo de la comunicación y educación ambiental realizan en México distintas instancias en los tres órdenes de gobierno, así como organismos privados y del tercer sector, puede decirse en general que estos esfuerzos enfrentan dos serias limitaciones: por una parte, la tendencia a la adopción de modelos de carácter vertical de corte difusionista, de escasa eficiencia, frecuentemente centrados en la comunicación mass-mediática, y por otra, la carencia de información sobre los mencionados aspectos de orden subjetivo, que permitiera tanto la mejor fundamentación de planes y programas como el establecimiento de parámetros para su evaluación. Nuestro proyecto busca atender el doble problema de la falta de información confiable, actualizada y de suficiente profundidad, así como el de la carencia de líneas estratégicas en este terreno.

Las trasformaciones profundas que demanda la complejidad de la problemática ambiental implican a todos los niveles de la sociedad, desde el ámbito individual, familiar y vecinal, hasta el de la sociedad en su conjunto, pasando por el Estado, las organizaciones privadas y las del tercer sector. En estas transformaciones, la comunicación, entendida no como la mera propagación de ideas hacia los públicos sino como la búsqueda de cambios sustantivos a partir de la conciencia y la construcción de consensos y mecanismos para la participación ciudadana, juega un papel preponderante.

Consideramos que este enfoque comunicativo debe tener en cuenta las disposiciones, representaciones, opiniones, percepciones, actitudes, valoraciones y otros aspectos de carácter individual y subjetivo hacia el medio ambiente por parte de los ciudadanos en contextos espacio-temporales específicos. Páramo y Gómez (1997) señalan la necesidad de 'realizar investigaciones que evalúen las actitudes frente al medio ambiente, el nivel de información de las personas sobre la problemática ambiental, su emocionalidad frente a estos temas,... y estudiar además los compromisos que estarían dispuestos a asumir a nivel local y global para resolver los problemas (p. 244).'' Esta información resulta una plataforma indispensable para el diseño de planes y programas que pretendan incidir en la resolución de problemáticas ambientales.

Como un primer acercamiento al estudio de estos aspectos de orden subjetivo, realizamos una serie de grupos focales cuyos resultados preliminares se ofrecen en este trabajo. En la primera parte se presentan los grandes tópicos en torno a los cuáles giraron los grupos focales y su relación con la literatura revisada que consideramos más relevante. Posteriormente se describe brevemente la descripción de la técnica empleada en la realización de los grupos. Se ofrece enseguida una síntesis de algunos resultados relevantes que orientarán tanto futuros análisis del material cualitativo, como el diseño y operacionalización del componente cuantitativo del estudio.

Los tópicos del estudio

De particular interés para la temática de nuestra investigación, destaca en la literatura revisada el trabajo de Carolina Castro (2009), quien presenta los resultados de una encuesta aplicada en dos localidades de Bogotá Colombia, estudiando 17 variables agrupadas en cinco dimensiones: valores, cosmovisiones,

normas sociales, percepciones y comportamientos sobre el medio ambiente. Encuentra en general que la población bogotana se ubica en algún punto entre una posición biocéntrica y una antropocéntrica, que el tema ambiental ocupa un lugar importante junto a otros problemas sociales, y que es la solidaridad y la ciudadanía organizada –no la ciencia– en lo que los encuestados manifiestan mayor confianza para la superación de los problemas. Más allá de estos hallazgos, que en mucho deben ser interpretados en el contexto colombiano y la larga experiencia del conflicto armado, el aparato teórico que presenta integra y organiza una diversidad de perspectivas y generalizaciones empíricas con gran solidez.

En el contexto nacional, Durand, V. y Durand, L. (2004), analizan la relación entre valores y actitudes en torno a la contaminación ambiental en México, con el cambio de valores asociado al tránsito del materialismo al postmaterialismo, confrontando la hipótesis desarrollada por Inglehart (1996), que sostiene que los valores ambientalistas surgen en la sociedad postindustrial, con una posición alternativa según la cual, los valores ambientalistas en las sociedades no postindustriales surgen cuando el cuidado del medio ambiente pasa a ser un componente de la seguridad o el bienestar individual, es decir, cuando se convierte en una nueva necesidad material. A partir de los resultados de su encuesta, concluyen que se reitera la hipótesis de Inglehart, aunque encuentran valores ambientalistas en sectores con bajos niveles de vida, es decir, que estos valores no son exclusivos de quienes satisfacen plenamente las necesidades materiales.

Para este primer acercamiento a la problemática en la ciudad de Puebla, y ante la escasa investigación actual realizada sobre estos temas, decidimos establecer cinco grandes tópicos o focos de interés que guiarían la discusión en los grupos focales.

Calidad de vida y medio ambiente.

Existen diversas definiciones sobre la calidad de vida, aunque en todas ellas se reconoce su carácter multidimensional, así como factores subjetivos y objetivos. La OPS la ha definido como:

la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno

Ardila (2003) propone una definición desarrollada, que considera entre los aspectos objetivos a ‘la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud percibida. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida’. (p. 160).

El foco de interés en este tópico del estudio, estaba dado por conocer las percepciones subjetivas sobre la calidad de vida y el lugar que en ella ocupa el medio ambiente. Las preguntas detonadoras de la conversación grupal abordaban primero la noción de calidad de vida de los participantes, así como la noción de ‘medio ambiente’, una vez que se hubiera identificado a éste como un componente de la calidad de vida. Interesaba conocer cuáles de los factores bióticos y abióticos del medio ambiente lograban identificar los participantes, y qué importancia le atribuían para alcanzar la calidad de vida.

Valores y perspectivas de participación

Dietz (citado por Castro, 2009) define los valores como ‘conceptos o creencias sobre comportamientos y fines deseables que trascienden situaciones específicas, guían la selección o evaluación de comportamientos y eventos, y están ordenados por importancia relativa’. Los valores ayudan al individuo a ordenar su vida y le sirven de guía.

En relación con el medio ambiente, a partir de la literatura revisada puede decirse que trabajos como los de Stern, et.al. (1995) y Schultz, et.al. (1999) han ejercido una notable influencia en los estudios con interés

en el medio ambiente. Se han considerado tres valores básicos, o grupos de valores, que se relacionan con la conciencia y preocupación por el medio ambiente.

El interés propio. A partir de este valor se cuida y protege el medio ambiente porque este afecta la salud y los intereses propios y de los que están bajo el cuidado propio (egocéntricos).

Altruismo humanista: Este valor se explica por el interés en el bienestar no solo del que lo posee, ni el de la familia sino de una comunidad más amplia, incluso de la humanidad.

Altruismo biosférico o biocentrismo: este valor consiste en reconocer que otros seres vivos diferentes a los humanos tienen valor en sí mismos, más allá de la satisfacción o beneficios que para los humanos puedan representar.

En este tópico interesaba conocer cuáles son los valores (y antivalores) y de qué tipo, que los participantes identificaban convenientes o deseables para el cuidado del medio ambiente, sea que se tratara de valores que declaraban normar sus propias acciones o las de terceros.

Actitudes y expectativas ante el medio ambiente

Definiendo actitudes, Cortada (2004), dice que la palabra proviene del italiano ‘attitudine’ que significaba la postura o posición corporal frente a algo, concepto nacido en el Renacimiento que intentaba expresar sentimiento, pasión o deseo. Fishbein y Ajzen (citados por Páramo y Gómez, 1997), consideran la actitud como una predisposición aprendida para actuar en forma favorable o desfavorable con respecto a la elección de un objeto. Rosenberg y Hovland (citados por Ovejero, 1998, p. 193) las definen como ‘predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuestas’. Se entiende entonces que las actitudes son predisposiciones aprendidas que se expresan mediante factores emocionales para actuar de determinada manera ante alguna clase de estímulo y/u objeto elegido.

Las actitudes están integradas por tres componentes, que están estrechamente interrelacionados, de tal forma que al modificarse uno se modifican los demás. Estos componentes son:

Cognitivo o Perceptivo: consiste en las creencias evaluativas de un individuo, fundadas sobre la información que se tiene sobre un objeto determinado, es decir, en la valoración de las cualidades del objeto como buenas o malas, deseables o indeseables.

Afectivo o sentimental: se refiere a las emociones, los sentimientos vinculados a un determinado objeto, y es lo que otorga a las actitudes su carácter motivacional.

Comportamental o reactivo: en donde se incluye toda la inclinación y preparación del individuo a responder de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud.

En este tópico incluimos además las expectativas de cambio ante la problemática ambiental, así como los principales actores que deberían intervenir, sus acciones y el nivel de compromiso que los sujetos estaría dispuestos a asumir.

Comportamientos individuales y sociales relacionados con el daño o protección del medio ambiente

Al conceptualizar el comportamiento en relación al medio ambiente, se tienen en cuenta por lo general dos aspectos: la incidencia e influencia del medio ambiente en las conductas de las personas y viceversa, es decir, el impacto de la conducta de las personas en el medio ambiente. A estos aspectos Ribes (1985, citado en Martínez-Soto, 2004) agrega la inseparabilidad de la actividad del organismo y los eventos del ambiente. De ahí la importancia de comprender las relaciones que se están dando entre el organismo y su ambiente, en términos de las nuevas formas de comportamiento que se están generando (Martínez-Soto, 2004). Para Maloney y Ward (citado en Corral y Obregón, 1992:5) ‘la crisis ecológica es además de un problema técnico una crisis de mala adaptación conductual’.

Dentro de los estudios que se han hecho en la psicología ambiental, se habla de comportamientos proambientales para referirse a aquellos que buscan contrarrestar los problemas ambientales. Martínez-Soto (2004) señala que estos comportamientos en la literatura son denominados de diversas formas como

‘conducta protectora del ambiente’, ‘conducta pro ecológica’, ‘conducta ambiental responsable’, ‘conducta ambiental amigable’ y otros términos, pero no se ha llegado a unificar del todo los criterios. Sin embargo, Martínez-Soto retoma a Corral Verdugo (2000) quien propone una definición de los CPA con el propósito de encauzar adecuadamente las propuestas de intervención ambiental. Para este autor, se trata de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales que resultan de la protección del medio” (2004:5)

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud “los comportamientos tienen dos características fundamentales: que son influenciados en múltiples niveles (por factores intrapersonales o individuales, interpersonales, institucionales u organizativos, comunitarios y de políticas públicas), y son de causalidad recíproca con su entorno” (2001:18). Los factores personales o individuales se refieren a los conocimientos, actitudes, creencias y rasgos de la personalidad; los interpersonales se relacionan con los grupos primarios –familia y amigos– que proporcionan identidad social, apoyo y definición de roles; los institucionales, a las normas, reglamentos y políticas en estructuras formales que pueden limitar o fomentar los comportamientos recomendados; los comunitarios a las redes o normas sociales, tanto informales como formales, que existen entre individuos, grupos u organizaciones; y, finalmente, los de políticas públicas a todas aquellas leyes y políticas que se implementan a nivel local, estatal o federal (OPS, 2001).

Las perspectivas a nivel individual toman en cuenta dos conceptos clave:

El comportamiento se considera mediado por el conocimiento, es decir, lo que sabemos y creemos afecta a la manera como actuamos

El conocimiento es necesario pero no suficiente para producir cambios de comportamiento. También desempeñan funciones importantes las percepciones, los sentimientos, la motivación, las aptitudes y factores del entorno social

Por otro lado, las teorías del comportamiento a nivel interpersonal están sustentadas en la influencia del entorno social en las personas, aunque también incluyen aspectos como la experiencia, las percepciones y las características personales para comprender esta influencia. Dentro de estas teorías se puede mencionar la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura y la Teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen

En este tópico de nuestro estudio, desde el punto de vista de las acciones de carácter individual interesaba identificar las acciones de cuidado hacia el medio ambiente que ellos mismos o terceros ponen en práctica en su vida laboral y cotidiana, así como aquellas que lo dañan. Desde el punto de vista colectivo o social, se buscaba identificar la percepción que se tiene sobre las acciones referidas a la responsabilidad social ante el medio ambiente por parte de empresas, gobierno e instituciones no gubernamentales.

Percepción hacia los contenidos informativos sobre temáticas ambientales y propuestas de acción de los medios de comunicación

El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de la problemática ambiental por parte de los públicos, así como las representaciones que de ella se hacen, ha sido investigado en otros estados del país (Carabaza et., al., 2008; Carabaza, 2007). Se ha encontrado en general que la agenda propuesta por los medios juega un papel importante en el conocimiento y alerta sobre los problemas ambientales, aunque ello no significa que se siga de ahí la adopción de conductas más favorables. En este tópico intentábamos determinar cómo es que se percibe la información que presentan los medios de comunicación sobre esta problemática, así como las opiniones acerca de las posibilidades de los medios para contribuir a ella de manera efectiva.

Metodología

A partir de los tópicos descritos, se generó una serie de preguntas abiertas para ser empleadas en la conducción de los grupos. Se realizaron seis grupos focales en tres rangos distintos de edad: jóvenes de entre 15 y 20 años, estudiantes del bachillerato, adultos jóvenes de 25 a 30 años y adultos entre 40 y 55 años. En cuanto al estrato social que pertenecían, se trataba de estratos medios. Cada grupo estaba conformado por

10 personas distribuidas de manera equitativa por género. Las sesiones tuvieron una duración aproximada de 60 minutos y fueron registradas íntegramente en grabadora de audio y video. Además del moderador de la sesión, se contó con la presencia de un observador que anotaba reacciones y actitudes de los participantes.

Las transcripciones fueron trasladadas al software ATLAS TI para facilitar su análisis y la generación inductiva de categorías y subcategorías. Este proceso de reducción de datos fue apoyado mediante el procedimiento de comparaciones constantes.

Algunos resultados relevantes

Calidad de vida y medio ambiente

La mención a la cuestión ambiental como componente de la calidad de vida no apareció en las primeras intervenciones de los participantes en ninguno de los grupos realizados. Antes fueron mencionados aspectos como la salud y los satisfactores materiales básicos, así como satisfactores de índole subjetiva como 'el sentirse bien con uno mismo', 'estar bien' o 'ser feliz'. Las primeras menciones al entorno se refirieron a aspectos sociales como el ambiente de trabajo o el grupo de amigos. En los tres grupos de edad, la relación con el medio ambiente físico no parecía formar prioritaria en la concepción de una buena calidad de vida. Sin embargo, una vez que la temática aparecía, surgían intervenciones acerca de la problemática del medio ambiente, en la que se identificaban factores como la contaminación atmosférica e hídrica, la basura, y de la 'naturaleza', como los árboles, las plantas y los animales. Con alguna excepción, no se hizo mención de otras formas de contaminación ambiental como la sonora o la visual.

Se presentó también la tendencia a considerar al medio ambiente en una dimensión local, en los límites del entorno inmediato. Una mujer participante en el grupo de adultos jóvenes afirmaba:

bueno lo del medio ambiente es como si tu vives en una ciudad, el medio ambiente son, bueno es el aire, son las calles, tu casa, tu jardín, ese es tu medio ambiente, si estás en un bosque pues son los árboles todo lo que está en un bosque, no?, si estás o hay río que pasa por ahí, o incluso en una ciudad que pasan ríos,, tú estás contaminando ese ambiente, ese es tu medio ambiente, o sea el medio en el que te desenvuelves. Y que incluye la tierra el aire, el agua, y todos estos aspectos.

Valores

Al abordar la temática de los valores que entran en juego para un cuidado del medio ambiente, fueron los grupos de adultos quienes mencionaron explícitamente valores de tipo altruista y la necesidad de transformar hábitos y conductas consumistas e irresponsables. En un grupo de adultos jóvenes se mencionó lo siguiente:

yo diría que la ética, la honestidad con uno mismo también, no nada más con los demás si no actuar de la manera más coherente posible de lo que decimos que tiene que ver un poco con lo que decía, también con cosas que ya sabemos y que hay que hacer como: separa la basura, cuidar el agua, apagar la luz. Yo diría que es como honestidad con uno mismo y responsabilidad

Otro participante de ese grupo de edad, se refirió así a actitudes y disposiciones que reflejan valores altruistas de tipo humanista: "Yo lo veo en términos de solidaridad, autogestión y acción colectiva".

Los adultos de mayor edad parecían más críticos hacia las generaciones jóvenes, en cuanto a la carencia de valores altruistas:

Pues yo veo que los jóvenes que son los que van a seguirnos, no viene una generación responsable, una generación integrada, hay mucho individualismo, mucha indiferencia, apatía, egoísmo, entonces mientras se viva esto en casa y se fomente pues yo no veo que de la generación dentro de diez años estemos más integrados de lo que estamos ahora, al contrario.

Algunos jóvenes, por el contrario, no atribuían las diferencias en la conciencia por el cuidado del medio ambiente a la edad, sino a circunstancias individuales:

Yo creo que es de los dos, tanto de los jóvenes como de los adultos, porque sí, hay adultos que cuidan y otros que no, que les vale y dicen bueno ya me voy a morir, desperdician y así, no sé, yo creo que es de los dos.

Yo igual creo que son de los dos, hay adultos que son conscientes también no los hay, también nosotros, hay algunos que son conscientes y otros que les vale y tiran la basura. Yo pienso que es de los dos.

Actitudes

A diferencia de los jóvenes, los grupos de adultos mostraban posiciones encontradas en cuanto a las expectativas de lograr detener efectivamente el deterioro ambiental. Aunque la tendencia general era la posibilidad real de lograr transformaciones importantes mediante la suma de voluntades individuales, se presentaban también expresiones como la ‘desesperanza’ o el escepticismo, debido sobre todo al modelo de desarrollo económico capitalista. En el grupo de los jóvenes, se mostraba esperanza en la posibilidad de cambios individuales, colectivos y en el desarrollo científico y tecnológico.

Los adultos de mayor edad se referían con insistencia a la responsabilidad gubernamental y evocaban experiencias pasadas, tanto de iniciativas exitosas logradas con la participación ciudadana, como de fracasos fruto de la corrupción e ineficacia de los gobiernos.

En todos los grupos se hizo mención de la necesidad de inculcar desde edades tempranas una cultura de protección del medio ambiente.

Comportamientos

En los tres grupos de edad se identificaron comportamientos, de tipo tanto individual como colectivo, que dañan el medio ambiente y otros que contribuyen a su protección. Se ha mencionado ya el consumismo y la actitud irresponsable que de él se deriva. En este sentido, se registraron opiniones como esta:

hay muchas cosas que la gente desconoce, porque realmente lo que está manejado son las cuestiones psicológicas en el consumidor, hay demasiados intereses económicos, políticos y de poder que influyen en todo ese manejo psicológico del consumidor para que adquiera el producto, sin que siquiera razone si lo necesito o no lo necesita ...

El desperdicio del agua, de los diversos tipos de energía, el mal manejo de desechos domésticos e industriales, se mencionaban como los principales comportamientos nocivos. Entre los que protegen al medio ambiente se refirieron aspectos como el ‘evitar consumir lo que no es necesario’, ‘cuidar la naturaleza’, o ‘reforestar’. En el grupo de jóvenes, sin embargo, no se lograba presentar de manera más específica comportamientos en beneficio del medio ambiente, más allá de la mención de lugares comunes como ‘no tirar basura’, ‘cuidar el agua’ o ‘reutilizar’

Los grupos de adultos de ambos rangos de edad, fueron más específicos y proporcionaban ejemplos concretos de comportamientos negativos y positivos. En varias ocasiones se mencionaba explícitamente una responsabilidad tanto individual como por parte del gobierno:

yo creo que igual cada quien tiene que hacer lo suyo por su parte, por su compromiso, por ti. Porque nadie puede venir y obligarte a hacer las cosas, aunque te multen y lo que sea, tú quieres tirar la basura tu vas a tirar basura ..., pero también creo que responsabilidad tienen las autoridades, que se deben involucrar y hacer leyes, contra fábricas, bueno no en contra, para regularizar para regular fábricas, industrias, para regularizar muchas cosas, pero yo creo que es un porcentaje autoridades y un porcentaje individual. O sea sí tu pones individual lo que las autoridades te dicen, entre los dos van a dar un buen resultado, y sí las autoridades no hacen nada, no importa, lo individual hace mucho, porque sumando, sumando se va hacer algo grande.

Medios de comunicación

Fue recurrente la mención al papel que pueden desempeñar los medios masivos de comunicación en la difusión de información que permitiera tener un conocimiento más amplio sobre los factores de daño al medio

ambiente y las alternativas para contrarrestarlos. Sin embargo, en los grupos de adultos se mencionaban los intereses económicos que impiden la difusión de información que pudiera oponérseles.

Sobre todo los grupos de jóvenes, aunque también algunos participantes adultos, fueron capaces de recordar acciones o campañas a favor del medio ambiente transmitidas por los medios masivos:

En la televisión había una campaña en la que invitan a que todos salieran a barrer o algo así. Pero era un proyecto en el que ese día, se iban a poner cámaras para que se grabara o algo así y que todos iban a barrer su calle. Otra es la del comercial, "ecoflex" o algo así que reciclen la botella, bueno, creo que eso es muy común

Yo me acuerdo de una que se llama "México Verde" y se vendía lo que habían reciclado.

En los jóvenes se presentaban también críticas derivadas de la forma poco atractiva de tratar estos temas, o la ausencia de propuestas concretas que la gente podría realizar:

Todo lo que yo he visto es más informativo, cómo que no te incita a participar. Por ejemplo, las noticias nada más te informan, que en tal lado sucedió esto, que en este otro otra cosa y ya.

En el caso de los jóvenes y los adultos jóvenes, las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales, fueron mencionados como los medios óptimos para circular información alternativa a la que difunden los medios comerciales.

A modo de conclusión

A partir de este primer análisis de los datos obtenidos de los grupos focales, pueden esbozarse algunas tendencias generales que puntualizamos en los siguientes párrafos:

Pareciera ser que en la población estudiada existen grandes carencias desde el punto de vista cognitivo acerca de la problemática ambiental. La información que se tiene es demasiado general, superficial y desorganizada, de tal manera que no existe una concepción clara de las múltiples dimensiones que la integran. Lo mismo puede decirse de la información relacionada con las posibles formas de solución, y predominan los lugares comunes simplistas y de impacto relativo.

Existe una tendencia a reconocer la necesidad de cambios en el terreno individual, pero no se vislumbran acciones de tipo colectivo que pudieran incidir favorablemente en el problema.

Particularmente entre los grupos mayores se expresa una desconfianza en la capacidad de los gobiernos para hacer frente a la problemática y en algunos casos aparecen visiones fatalistas ante situaciones consideradas irreversibles, como el cambio climático o la contaminación atmosférica por combustión de hidrocarburos. La crítica al modelo de desarrollo económico adoptado por los países se hace patente, pero no se ubican con claridad vías alternativas a ese modelo.

A partir de estas primeras constataciones, consideramos necesario, por una parte, continuar iterativamente el análisis cualitativo, de manera que se obtengan y afinen nuevas categorías y la manera en que se interrelacionan, y por otra, continuar con la realización de grupos focales en distintos estratos socioeconómicos y grupos de edad, hasta alcanzar un punto de saturación en las categorías que vayan emergiendo.

El material obtenido y estos primeros resultados, constituyen también un insumo importante para la fase cuantitativa. Por ejemplo, las expresiones recogidas serán muy útiles en la generación de reactivos y escalas Likert para medir distintas dimensiones de las actitudes y valores hacia el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

- Ardilla, R. (2003) Calidad de Vida, una definición integrada. Revista Latinoamericana de Psicología, vol 35, num 2, 161-164..
- Balzaretti, A. y Castro, E. (2000). La educación no formal ambiental. posibilidades y alcances. Educación Ambiental. Nueva Epoca, 13.

- Carabaza, J. (2008). El papel de la prensa en la construcción de las representaciones de la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo. Coah. Convergencia, enero-abril, año/vol. 14, núm. 43, pp. 39-71
- Carabaza, J., Reyes, S., Olmos, P. et. al. (2007). Consumo de medios de comunicación, programas con contenido ambiental y actitudes ambientales de los habitantes de Saltillo, Coahuila una herramienta para el cambio social. Ponencia presentada en el IX Congreso ALAIC. Medios de comunicación, estado y sociedad en América Latina Cd. De México, Octubre 2008
- Castro, C. (2009), Valores, creencias y normas sociales en relación con el medio ambiente en dos localidades en Bogotá. Espacio Abierto, Vol. 18, Núm. 4, octubre-diciembre, pp. 653-676
- Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo. Roma, Italia, 25-27 de octubre, 2006. FAO, Banco mundial, Thecommunicationinitiative
- Corral Verdugo, V y Obregón Salido, F.J. (1992). Modelos Predictores de Comportamiento Proambientalista. Revista Sonorense de Psicología. Volumen 6, Números 1 y 2. Universidad de Sonora.
- Durand, V. y Durand, L. (2004) Valores y actitudes sobre la contaminación ambiental en México. Reflexiones en torno al postmaterialismo. Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. 3, julio-septiembre, pp 511-535.
- Inglehart, R. (1996). Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 societies. New Jersey: PrincetonUniversityPress
- Martínez-Soto, J. (2004) Comportamiento Proambiental. Una aproximación al estudio del Desarrollo Sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. Revista Theomai. Invierno, número especial.
- Organización Panamericana de la Salud (2001). Manual de Comunicación Social para programas de promoción de la salud de los adolescentes. OPS, Fundación W.K. Kellogg
- Ovejero Bernal, Anastasio. 1998. Las relaciones humanas. Psicología Social Teórica y Aplicada. Madrid: Biblioteca nueva.
- Páramo, P. y Gómez, F. (1997). Actitudes hacia el medio ambiente. su medición a partir de la teoría de facetas. Revista latinoamericana de psicología. Vol 29, No. 02. 243-266.
- Schultz, P.W. y Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. Journal of Environmental Psychology, 19, pp. 255-265.
- Stern, P.C., Dietz, T. y Guaganano, G. (1995). A brief inventory of values. Educational and Psychological Measurement, 58, pp. 984-1001.
- Vicente-Mariño, M. (2009) Environmental communication research in Spanish. Media Development 2, 2009. p. 33-38

Análisis de la efectividad, de la estrategia de comunicación del programa Oportunidades y su papel en el grado de involucramiento de los beneficiarios.

Jorge Luis Castillo Durán¹

Angélica Mendieta Ramírez²

Silvia Laura López Velázquez³

Sociedad Civil.

Resumen

Las condiciones políticas que han configurado la necesidad de llevar cabo programas de apoyo social en México, han ubicado la posibilidad latente de que sean utilizados por parte de los actores gubernamentales para identificarse en la imagen de los ciudadanos, con la finalidad de obtener posicionamiento electoral. Esto ha sido argumentado de manera recurrente por parte de distintos actores, tanto políticos, como sociales, contribuyendo a la generación de condiciones de incertidumbre entre los beneficiarios, lo que se traduce en la posibilidad de que éstos no se involucren con el programa y, en consecuencia, no se logren los objetivos propuestos, para el caso del programa Oportunidades, en materia de educación, salud y alimentación. El presente trabajo reporta los resultados de una investigación que intenta identificar el nivel de involucramiento de los beneficiarios con el programa, partiendo de las perspectivas teóricas del estudio de la pobreza de Julio Bolvintnik, así como la mirada conceptual de la comunicación estratégica desarrollada por Nosnik y la comunicación para el desarrollo puesta en práctica en un estudio de caso en Chile por Arriagada, relativo a la protección de las familias. El enfoque metodológico utilizado ha sido mixto, apoyado en la realización de una encuesta entre las beneficiarias y el análisis de contenido respecto al manejo y comentarios editoriales de la información relativa al programa. Los resultados reflejan que la crítica respecto al uso clientelar del programa no está argumentada, ni fundamentada, por lo tanto, el nivel de involucramiento de las beneficiarias es adecuado ya que se adoptan nuevas prácticas y hábitos en materia de alimentación, lo que repercute en una mejoría de las condiciones de salud de los niños a los que se dirige el programa.

Abstract

Principio del formulario

The political conditions that have shaped out the need for social support programs in Mexico, have placed the latent potential to be used by government actors to identify the image of citizens, in order to gain electoral positioning. That has been argued on a recurring basis by various social actors and politicians, this contribute to creating conditions of uncertainty among beneficiaries, resulting in the possibility that they are not involved with the program and consequently, the achievement of the objectives proposed for the case of Oportunidades, in education, health and nutrition be not reached. This paper reports the results of research

¹ Doctor en Desarrollo Regional. Profesor Investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Integrante del Cuerpo Académico "Comunicación Política".

² Doctora en Sociología por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México), Estancia Posdoctoral: Educación (CONACYT), Miembro del SNI (Sistema Nacional de Investigadores), Experto en Comunicación Interna y Externa en las Organizaciones (España), Profesora-Investigadora de la BUAP-Facultad de Ciencias de la Comunicación, Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación Política.

³ Maestra en Comunicación Estratégica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Secretaría Técnica del Gobierno del Estado de Zacatecas.

that attempts to identify the level of involvement of the beneficiaries in the program, based on the theoretical perspectives of the study of poverty by Bolvitnik and the conceptual approach of strategic communication, developed by Nosnik, and communication for development implemented in a case study about protection of families in Chile by Arriagada. The methodological approach has been mixed, supported by a survey among beneficiaries and content analysis of the management and editorial comments on the program information. The results show that the criticism of the political use of the program is not argued, or reasoned, therefore, the level of involvement of the beneficiaries is adequate and increased by the adoption of new practices and habits in food, which results in an improvement of health conditions of the children targeted by the program.

Introducción

De acuerdo con información de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en Puebla son más de 3 millones 147 mil los habitantes viven debajo de línea de pobreza, según la proyección de CONEVAL podrían ser muchos más: unos 400 mil más al menos. CONEVAL estableció en el 2005 un porcentaje del 59 por ciento del total de la población estatal en esa condición económica y aunque no se tienen aún datos desagregados para la entidad se prevé que la incidencia haya aumentado al mismo ritmo que lo hizo a nivel país en donde pasó del 46.6 al 47.4 en el periodo 2006-2008. La proyección aplicada del 5.1 por ciento en este nivel de pobreza que se registró en todo el país estima que un millón 790 mil poblanos que no cuentan con el ingreso mínimo para cubrir sus necesidades más básicas. Lo que sí es un hecho es que el análisis realizado por el organismo, donde se reconoce que la reducción de la estrechez económica en el país, ha caminado muy lentamente con una caída brusca en los últimos dos años, ubica un municipio poblano dentro de los que se vive con mayores niveles de carencia en todo el país, éste es Chichiquila.

Asociaciones como la ONU 'Organización de las Naciones Unidas', se han propuesto erradicar la pobreza, y para ello en el año 2000 en la Cumbre del Milenio, han puesto en marcha los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que consiste en 8 objetivos y uno de ellos tiene como fin erradicar la pobreza extrema y el hambre.

De acuerdo con Ávila y Gabarrot., "Ser pobre va más allá de no tener alimentos, acceso a los servicios de salud y educación, vestido, calzado, vivienda, o dinero para pagar servicios o transporte; no es sólo la falta de ingreso, es también la falta de libertad" (2009, p.80). Según Keckeisen (2001), la pobreza puede analizarse desde varios enfoques, algunos de los cuales pertenecen al campo de la moral, como la degeneración de la familia o la adicción a las drogas; otros, como los prerrequisitos para la madurez legal y la tranquilidad doméstica, pertenecen al campo de la política; y otros son del dominio de la ciencia económica. "La pobreza, como la belleza, está en el ojo de quien la percibe". (Orshansky citado en Olmedo, 1997)

Derivado de lo anterior, es posible ubicar al Gobierno como un factor esencial para reducir los niveles de pobreza y marginación, debido a que entre sus tareas, se encuentra la de incorporar plenamente a la sociedad, en particular a los grupos vulnerables a niveles de desarrollo equilibrado. En México y en especial en entidades federativas como Puebla se presenta una enorme desigualdad y una gran deuda social, con los que menos tienen, es deber de nuestros gobiernos considerar programas alternativos para la reducción de la pobreza, mejor orientados a las necesidades particulares de cada población. Debe considerarse que para la erradicación de la pobreza y la desigualdad social en nuestro país y nuestro Estado, es necesario la creación y aplicación de políticas públicas que consideren la participación ciudadana de todos los sectores de la sociedad, pero en especial de los que menos tienen.

En nuestro país, las políticas de desarrollo social tienen como objetivo fundamental, la erradicación de la pobreza, mediante programas que buscan mejorar la calidad de vida de personas en extrema pobreza, en su mayoría están enfocados a su mitigación mediante la asistencia en salud y educación entre otros. En ese sentido en la actualidad en nuestro país se ha dado prioridad a la política social y por ello el Gobierno Federal ha plasmado dentro del Plan Nacional de Desarrollo como uno de los objetivos el reducir la pobreza extrema y asegurar con ello mejores oportunidades y calidad de vida a la población. Para alcanzar esta meta una de

sus estrategias ha sido poner en marcha el programa denominado Desarrollo Humano Oportunidades, su objetivo primordial 'son los hogares en condición de pobreza alimentaria, así como aquellos que sin exceder la condición de pobreza, presentan características socioeconómicas y de ingreso insuficientes para invertir en el desarrollo adecuado de las capacidades de sus integrantes en materia de educación, nutrición y salud'. El Programa opera a nivel nacional, en alrededor de 100 mil localidades, en los municipios de mayor marginación, en áreas rurales, urbanas y grandes metrópolis. De acuerdo con datos de la Secretaría de Desarrollo Social en los últimos 10 años de operación, el número de familias beneficiarias de Oportunidades creció más de 160 por ciento, al pasar de cerca de 2.5 millones de familias beneficiarias a 6.5 millones de hogares de escasos recursos que reciben los apoyos del Gobierno Federal. Pese a que éste programa está diseñado conforme a las tendencias a nivel internacional en cuanto a política social, ya que considera elementos como la participación ciudadana, la inclusión de las familias y la mujer, aún no ha sido suficiente para disminuir los niveles de pobreza, ya que las cifras de pobreza en México continúan siendo preocupantes, según los datos que proporciona CONEVAL anteriormente mencionados. Analizar o descubrir cuáles han sido los factores que han influido para que el programa aún no logre completamente disminuir estos índices es complicado, puesto que las causas pueden atribuirse a cuestiones tan variadas, que van desde las crisis económicas que hemos afrontado, hasta la corrupción, no obstante éste es uno de los programas que beneficia a un gran número de familias y por ello vale la pena analizar de manera constructiva, para identificar y proponer posibles mejoras.

Para ello éste estudio pretende hacer un análisis del programa desde el punto de vista comunicacional, especialmente desde el área de la comunicación para el desarrollo, ya que uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las dependencias al aplicar estos programas, es el logro de la comunicación efectiva con los grupos a los que están destinados dichos programas, además de que el cumplimiento exitoso de sus objetivos dependerá de que la información llegue de manera correcta a las poblaciones involucradas, y para ello vamos hacer uso de las herramientas de la comunicación y como señalan Fraser y Villet (1994) en su publicación 'La Comunicación: clave para el desarrollo humano'

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días. A medida que el mundo avanza hacia la descentralización, la economía de mercado y una mayor democracia, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo al cambio. Pero es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad. Los conocimientos y tecnologías relacionados con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados. Es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación" (p. nd)

Estudiar las estrategias implementadas por el programa de Desarrollo Humano Oportunidades, es de suma importancia para los estudiosos de la comunicación, ya que dicho programa está implementado a nivel nacional, además de que se destina una gran cantidad de recursos por lo que es de importancia para la sociedad mexicana en general; lo valioso desde el aspecto de la comunicación, es la cantidad de información que fluye para poderlo llevar a cabo, los diferentes medios y canales de comunicación que utiliza para darlo a conocer tanto a los beneficiarios, como a la sociedad en general, y para quienes estudiamos la comunicación es importante el análisis de la estrategia y la planificación usada para este programa. Fraser y Villet (1994) señalan que 'la comunicación logra sus objetivos cuando forma parte de la estrategia básica cuya finalidad es establecer las prioridades del desarrollo y la planificación, ejecución y evaluación de los programas, así como la mejor capacitación a todos los niveles'

Dentro de los objetivos del programa Oportunidades, se encuentra definida la participación de los beneficiarios, sobre todo de las mujeres, por lo que es importante desde el aspecto de la comunicación, evaluar el nivel de involucramiento de los beneficiarios de este programa, debido a que una herramienta de la comunicación para el desarrollo es la participación ciudadana y ésta es de mucha utilidad para el desarrollo de las comunidades, tal como señalan Fraser y Villet (1994)

La comunicación permite que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido. Estos métodos son eficaces para que la población llegue a un acuerdo sobre temas de interés mutuo, basándose en sus propias necesidades y capacidades". (p. nd)

El objetivo de esta investigación se basa en la percepción que existe con relación a que los mensajes no llegan de manera adecuada a los beneficiarios, ya que muchas veces estos no saben como proceder ante situaciones que van desde el desconocimiento de los procesos de entrega-recepción de los apoyos, hasta la creencia de que alguien puede dejar de brindárselos por corrupción o por cuestiones ajenas al programa.

El análisis a realizar está encaminado a la importancia que tiene el hecho de que un programa social como el de Desarrollo Humano Oportunidades, cuente con una comunicación interna y externa para comunicarse de manera efectiva con los beneficiarios, ya que en la medida que esto suceda, los procesos de entrega serán más ágiles, y como consecuencia se solucionarán también problemas como la corrupción y posible uso clientelar.

La presente investigación está encaminada a descubrir el avance de los objetivos del programa en relación a la comunicación entre los beneficiarios y el programa, cómo las personas procesan esta información y la usan para generar cambios positivos en su desarrollo, por lo que sean establecido las siguientes preguntas de investigación.

¿En qué medida los beneficiarios del programa de Desarrollo Humano Oportunidades tienen la capacidad de identificar los diferentes apoyos que este programa otorga?

¿Cuál es el nivel de correspondencia entre los procedimientos de entrega-recepción de apoyos del programa y la aptitud de los beneficiarios?

¿De qué manera los beneficiarios comprenden la finalidad de los mensajes publicitarios emitidos por el programa Oportunidades?

¿Cuáles son las formas de participación de los beneficiarios en el programa?

¿Por qué medios de comunicación acostumbran informarse los beneficiarios del programa Oportunidades?

¿En qué medida se han presentado experiencias de malos manejos de los apoyos destinados a los beneficiarios?

¿La campaña o estrategia de comunicación actual es la más adecuada para este programa social?

¿La generación de una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer los apoyos y los procedimientos para acceder a los recursos del programa contribuye a incrementar el nivel de involucramiento de los beneficiarios?

Asimismo, para la presente investigación se ha establecido como objetivo general Analizar la efectividad de la estrategia de comunicación del programa Oportunidades y su papel en el grado de involucramiento de los beneficiarios.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general, se han planteado una serie objetivos específicos como: Identificar el nivel de conocimiento de los beneficiarios acerca de los ejes de Oportunidades.

Evaluar el nivel de conocimiento de los beneficiarios, sobre los procesos de entrega- recepción de apoyos que brinda Oportunidades.

Evaluar la efectividad del contenido de los mensajes publicitarios que despliega el programa Oportunidades con relación a los beneficiarios

Evaluar la estrategia de comunicación con base en los hábitos de consumo que tienen los beneficiarios y conocer los hábitos de consumo de medios de los beneficiarios.

Detectar el nivel de involucramiento de las familias beneficiarias.

Identificar la percepción de los beneficiarios acerca del manejo político de la publicidad del programa oportunidades y del programa mismo.

Basados en lo anteriormente expuesto estimamos que la generación de una estrategia de comunicación efectiva contribuye a mejorar el nivel de involucramiento de los beneficiarios.

Perspectiva teórica

De acuerdo con Keckeisen (2001), la pobreza puede analizarse desde varios enfoques, algunos de los cuales pertenecen al campo de la moral, como la degeneración de la familia o la adicción a las drogas; otros, como los prerrequisitos para la madurez legal y la tranquilidad doméstica, pertenecen al campo de la política; y otros son del dominio de la ciencia económica.

La definición de pobreza que maneja el Banco Mundial (1999) citado por Montes-Barreto (2008):

‘Es un fenómeno multidimensional, que incluye incapacidad para satisfacer las necesidades básicas, falta de control sobre los recursos, falta de educación y desarrollo de destrezas, deficiente salud, desnutrición, falta de vivienda, acceso limitado al agua y a los servicios sanitarios, vulnerabilidad a los cambios bruscos, violencia y crimen, falta de libertad política y de expresión.’ (p. 3)

De acuerdo con el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en su informe anual 2008, 1.200 millones de personas de todo el mundo viven con menos de un dólar por día, mientras que casi 850 millones de personas pasan hambre. Señalan que la pobreza no trata sólo del dinero: la falta de acceso a los recursos esenciales trasciende la penuria financiera y afecta la salud, la educación, la seguridad y las oportunidades de participación política de las personas. La visión de pobreza del PNUD, parte del concepto de desarrollo Humano Gordon, David (2005) cita a PNUD

El desarrollo humano es el proceso que consiste en ampliar el espectro de las personas. En todos los niveles de desarrollo, para cualquier persona son esenciales las tres opciones siguientes: contar con una larga y saludable existencia, adquirir conocimientos, y tener acceso a los recursos que son necesarios para vivir con decencia. El desarrollo humano presenta dos facetas. Una es la formación de capacidades humanas (tales como mejor salud, conocimiento y habilidades). La otra consiste en el uso que hacen las personas de las capacidades que han adquirido, sea para fines productivos, para la recreación, o bien para tomar parte activa de asuntos culturales, sociales, y políticos. (p.55)

Toye en Boltvinik (2005) comenta que la pobreza es una limitante no solo para invertir en capital físico, sino también en capital humano como la educación, la nutrición y la salud, señala que el capital humano es un factor clave para el crecimiento y por supuesto para el combate a la pobreza.

A nivel mundial existen organismos que se encargan de la medición de la pobreza, entre ellos se encuentran el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola, (FIDA), que utiliza estadísticas administrativas, sobre salud, alimentación, educación, otro organismo que se encarga de la medición de la pobreza es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) quienes utilizan indicadores acerca de salud, educación, abastecimiento de agua, así también el Banco Mundial que se vale de encuestas sociales, para determinar cuantitativamente su línea de pobreza. Gordon, David en Boltvinik (2005). En el caso mexicano uno de los organismos para medir la pobreza es el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL. Los métodos usados por algunos organismos para la medición de la pobreza son: Índice de Seguridad Alimentaria (FSI), Índice de Pobreza Integrado (IPI), Índice de Necesidades Básicas (BNI), Índice de Desarrollo Humano (HDI) El indicador de Línea de Pobreza (LP). En el caso de México en el año 2002, SEDESOL, a través del Comité Técnico para la Medición de la Pobreza adoptó el método usado para América Latina por CEPAL, que consiste en la variante de la canasta normativa alimentaria (GNA) del método LP (Línea de Pobreza). Damián, Araceli (2005)

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social ‘CONEVAL’ es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con autonomía y capacidad técnica para generar información objetiva sobre la situación de la política social y la medición de la pobreza en México, que permita mejorar la toma de decisiones en la materia. Dicho consejo fue creado en el 2004, para medir la pobreza; y

sus cifras en el 2000 indicaban que había 24.1 millones de personas en condición de pobreza alimentaria; en el 2002, 20.0 millones; en el 2004, 17.4 millones; en el 2006, 13.8 millones, pero en el 2008 eran 18.2 millones, a continuación se presentan las cifras más recientes de las evaluaciones de pobreza que el organismo ha realizado recientemente:

Cifras de pobreza por ingresos 2008:

- Entre 2006 y 2008, el porcentaje de personas en condición de pobreza alimentaria a nivel nacional aumentó de 13.8% a 18.2%.
- Entre 2006 y 2008, el porcentaje de personas en condición de pobreza de patrimonio en el país se incrementó de 42.6% a 47.4%.
- El porcentaje de hogares en viviendas con piso de tierra en el 20 por ciento de la población más pobre del país se redujo de 22.3% en 2006 a 18.9% en 2008.
- El porcentaje de personas de 65 años y más que no trabajaban y no recibían pensión decreció de 90.8% en 2006 a 70.2% en 2008, entre el 20 por ciento de la población más pobre del país.

Según datos del CONEVAL, en el caso de Puebla la pobreza moderada tiene al 45.9% de su población, mientras que el promedio nacional es de 33.7%. En el tema educativo el Estado de Puebla cuenta con un rezago de 25 % de sus habitantes en esta situación (más o menos a 1.42 millones de poblanos), mientras la media nacional es de 21.7 %. En el apartado de acceso a servicios de salud este Estado no cubre 57% de su población (3.22 millones), mientras que el promedio nacional es del 40.7%. Llama mucho la atención que en la entidad la falta de acceso a la alimentación, la media nacional es de 21.6%, lo que en Puebla es del 27.2% (1.52 millones de sus pobladores).

Esta investigación tiene como objetivo el análisis de la estrategia de comunicación que maneja el programa de 'Desarrollo Humano Oportunidades', para evaluar dos componentes importantes; uno la comunicación con los beneficiarios y otro la comunicación que 'Oportunidades' emite a la sociedad en general, específicamente en el Estado de Puebla, que es lugar donde se está realizando dicha investigación. La finalidad de evaluar la comunicación de la dependencia con los beneficiarios consiste en medir como ésta ha contribuido para que dichos beneficiarios se involucren con el programa, asimismo, se pretende identificar que mensajes está transmitiendo dicho programa a la sociedad civil, por medio de la información que circula en los medios impresos, específicamente prensa, para detectar con base a esta información, qué se dice de 'Oportunidades', qué saben los beneficiarios y la sociedad en general acerca del programa, así como su relación con otras dependencias, con la finalidad de identificar áreas de oportunidad, para mejorar la comunicación dentro del programa.

Debido a que esta investigación está siendo abordada desde la perspectiva de la comunicación y la función de la misma dentro de un programa que depende de un aparato gubernamental, se han abordado temas como la comunicación política, la comunicación institucional, la comunicación estratégica y la comunicación para el desarrollo, con la finalidad de comprender el papel que juega la comunicación dentro de las organizaciones y específicamente dentro del sector gubernamental y como ésta contribuye a hacer más eficientes dichos programas, además de aportar al mejoramiento del entorno de quienes participan en estos proyectos.

La perspectiva desde la comunicación política contribuye a entender cómo sucede la comunicación entre sociedad civil y gobierno, la comunicación institucional aborda problemáticas tanto internas, como externas y señala como utilizando de manera adecuada la comunicación se puede ser más organizado, y tener mejores relaciones entre los grupos que se comunican, la comunicación estratégica contribuye a trazar el plan de acción que se han de llevar a cabo ante la realización de un proyecto, busca que a través de las herramientas de comunicación éstos se lleven a cabo de manera eficaz, y la comunicación para el desarrollo propone la participación de los grupos involucrados en el proyecto, para que estos sean partícipes de su propio desarrollo. Para esto se ha adoptado la postura teórica aplicada por Arriagada (2005), a partir de ubicar la

posibilidad de generar mensajes comunicativos que inciden en la promoción de mejores condiciones de vida, así como la propuesta de Nosnik (2008) para identificar los elementos que favorecen la identificación de los elementos a considerar para la construcción de un proceso de comunicación efectivo.

Metodología

El enfoque que se desarrolla para la presente investigación es mixto debido a que se aplicaran técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Se aplicó una encuesta para medir el nivel de conocimiento e involucramiento de las personas que son beneficiarias del programa de Desarrollo Humano Oportunidades, así como también conocer a través de qué medios de comunicación se informan las personas que pertenecen al programa con el fin de conocer hábitos de consumo de medios. También se efectuó un análisis de contenido, con la finalidad de obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, cabe señalar que algunos autores señalan que ésta técnica es meramente cuantitativa, pero de acuerdo a la revisión teórica realizada para fines de esta investigación, Zarco (2006) señala que esta herramienta en los últimos años se ha catalogado como una técnica tanto cualitativa como cuantitativa. A través de la aplicación de ésta técnica se busca detectar que se dice en la prensa del Estado de Puebla acerca del programa Oportunidades, conocer a través del análisis de la información de los medios seleccionados, que opina la sociedad civil y otras dependencias gubernamentales acerca del programa Oportunidades, así como las líneas discursivas o mensajes que está emitiendo dicho programa.

El alcance del estudio es correlacional ya que se pretende encontrar la relación de comunicación que existe entre el programa de Desarrollo Humano Oportunidades y sus beneficiarios, a partir del grado de vinculación que tiene la comunicación, con los beneficiarios y como ésta influye para que las personas que pertenecen a dicho programa se involucren más en él. También se analizó la relación de comunicación que se genera entre el programa y otras dependencias de gobierno, así como con la sociedad civil, para identificar el tipo de mensajes que el programa emite al exterior, así como la opinión que la sociedad tiene de dicho programa.

Con todo lo anterior se busca descubrir la incidencia de la comunicación para la obtención de resultados eficaces en cuanto a participación, conocimiento del programa, recepción clara de mensajes, por parte de los beneficiarios, así como credibilidad y mejor imagen ante la sociedad civil a raíz de la información que el programa emite a sus públicos.

Debido a las necesidades de información que se tienen, es necesario realizar el estudio correlacional, que como señala Hernández et al. (2006) en algún momento este estudio tendrá un valor explicativo pero ocurrirá de manera parcial, ya que en algunos aspectos será necesario describir ciertos fenómenos comunicacionales, pero además de ello se requiere analizar cómo estos sucesos influyen para que en el caso del programa 'Oportunidades', los beneficiarios se involucren en él.

Con el propósito de cumplir con los objetivos de ésta investigación, el diseño es por naturaleza no experimental, puesto que se está analizando la comunicación que existe actualmente dentro del programa de Desarrollo Humano Oportunidades, y cómo éste influye en sus públicos, en ningún momento esta situación está siendo provocada o manipulada. Con la finalidad de identificar si la definición de una estrategia de comunicación efectiva contribuye a que los beneficiarios se involucren en el programa, es necesario que se recolecte información sobre cómo está sucediendo la comunicación actualmente entre el programa Oportunidades y los beneficiarios, por lo que el diseño apropiado para dicha investigación es el transversal, puesto que el objetivo de la investigación consiste en describir la relación de comunicación que existe entre el programa oportunidades y los beneficiarios, así como su influencia en el nivel de involucramiento de los mismos.

Esta investigación trabajó bajo un diseño de muestra probabilística aleatoria simple, por lo que del total de familias que se encuentran inscritas en el padrón 'de apoyos emitidos a las familias beneficiarias por concepto y nivel municipal' se tomará una muestra de dicho padrón en el cual se encuentran inscritas un total

de: 461, 965 familias beneficiadas en el Estado de Puebla en el bimestre mayo-junio 2010. De éste número total de familias se extrae una muestra manejando un nivel de error del 0.5% con un nivel de confianza de 95% la cuál será de 384 familias.

Análisis e Interpretación de resultados

En este apartado se analizan los resultados de los cuestionarios aplicados, con base en los objetivos del presente estudio.

En una primera sección, se presentan datos de tipo socio demográfico con la finalidad de conocer el perfil de las beneficiarias del Programa Oportunidades.

En una segunda sección, se exhiben los resultados de los cuestionarios aplicados, conforme a los objetivos planteados en la metodología, buscando responder a cada una de las preguntas de investigación.

De la misma forma este apartado contiene resultados del análisis de contenido, que se realizó con una muestra de periódicos que circulan en el Estado de Puebla, todo ello con la finalidad de obtener información que se publica sobre el Programa, para detectar a través de ésta información que mensajes emite el Programa a la sociedad civil.

Resultados y análisis de datos socio demográficos

Con relación a la edad de mujeres que reciben apoyo del Programa Oportunidades, se detectó que el 44% de las 384 mujeres entrevistadas se encuentran en un rango de edad de entre 30 y 40 años, seguidas por mujeres que cuentan con una edad de 41 a 50 años

Con lo que respecta al estado civil de las 384 mujeres entrevistas, la información registrada arroja que el 52 por ciento de ellas es casada. En segunda posición se encuentran las mujeres solteras al registrarse que 132 de las encuestadas corresponde a este estado civil.

De acuerdo con la información recopilada, el 34 % de las 384 personas entrevistadas, cuenta con primaria concluida, a este grupo le siguen las mujeres que tienen estudios de secundaria, registrándose 115 de las 384, lo que corresponde a un 30 por ciento del total. Llama la atención que únicamente el 4 por ciento de las mujeres entrevistadas cuenta con educación media superior, al registrarse sólo 16 mujeres de las 384 con bachillerato terminado y 14 con carrera comercial.

Según los resultados obtenidos 268 mujeres de las 384 entrevistadas son amas de casa, lo que significa un 70% del total.

Resultados y análisis de datos en base a los objetivos de investigación

Objetivo I: 'Identificar el nivel de conocimiento de los beneficiarios acerca de los ejes de Oportunidades'.

De acuerdo con la información recopilada, 296 de las 384 beneficiarias encuestadas reciben apoyo alimentario lo que corresponde a un 61% del total.

El 50 % de las 384 entrevistadas contestó que sí conoce los diferentes apoyos de Oportunidades y pudo identificar cada uno de los beneficios que otorga el programa.

Objetivo II: Evaluar el nivel de conocimiento de los beneficiarios, sobre los procesos de entrega-recepción de apoyos que brinda Oportunidades.

De las 384 beneficiarias encuestadas, 283 respondieron que no necesitan ser ayudadas para efectuar algún trámite que tengan que hacer con relación al programa, esto significa el 74% del total.

De acuerdo a la información registrada de las 384 mujeres encuestadas, 101 revelaron que necesitan ayuda para realizar trámites lo que significó un 26 por ciento del total de ese 26% , 74 beneficiarias señalaron que son ayudadas por un familiar y 27 comentaron que solicitan ayuda de un promotor o vocal.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 78% de las beneficiarias encuestadas señalaron haber sido informadas sobre los trámites y procesos de entrega-recepción del programa.

Se detectó que 132 de las 384 jefas de familia encuestadas revelaron que han tenido problemas al momento de recibir el apoyo que brinda el programa esto significa un 34% del total. De las 132 mujeres

que indicaron haber tenido problemas para recibir su apoyo, 46 expresaron no saber porque motivo se los suspendieron o no recibieron dicho beneficio. Por lo que se infiere que pudo tratarse de dos motivos; uno es que mintieron y sí conocen las causas, u otro es la probabilidad de que existea una falta de comunicación en el proceso de entrega-recepción de los beneficios otorgados por el programa.

En cuanto a la atención que se presta en las oficinas del Programa Oportunidades, de las 384 beneficiarias encuestadas el 51 por ciento asegura que recibe atención rápida y oportuna. Cabe destacar que del total de mujeres encuestadas 154 perciben que el servicio de atención en las oficinas es lento, aunque señalaron que sí les ofrecen solución.

Objetivo III: Evaluar la efectividad del contenido de los mensajes publicitarios que despliega el programa Oportunidades con relación a los beneficiarios.

El 92 por ciento del total de beneficiarias encuestadas señaló que recibe los apoyos del programa de manera gratuita

De acuerdo con la información registrada, el 70 por ciento de las beneficiarias señaló que comprende bien la información que le brinda el programa.

El 68 por ciento de las 384 mujeres encuestadas, indicó conocer donde presentar quejas con relación al programa.

De las 263 beneficiarias que señalaron conocer donde presentar quejas el 55 por ciento mencionó que el lugar indicado son las oficinas de Oportunidades.

Objetivo IV: Evaluar la estrategia de comunicación con base en los hábitos de consumo que tienen los beneficiarios.

El 83 por ciento de las beneficiarias encuestadas ha visto o escuchado publicidad acerca del programa.

Del número de beneficiarias que comentaron haber visto publicidad del programa, 87 por ciento indicó haberla visto por televisión, 9 por ciento señaló que fue a través de la radio.

Las mujeres encuestadas que señalaron haber visto publicidad del programa, únicamente el 58 por ciento recuerdan algún comercial al respecto.

Del 58 por ciento de mujeres que aseguraron recordar algún comercial o publicidad, 54 por ciento señaló que la idea que recuerda es el anuncio del Gobierno Federal, Vivir mejor.

Objetivo V: Detectar el nivel de involucramiento de las familias beneficiarias.

Al preguntarles a las beneficiarias si tienen responsabilidades dentro del programa, 356 de ellas respondieron que sí, esto significa que el 93 por ciento es conocedora de que tiene una responsabilidad dentro del mismo.

De acuerdo a la información registrada, las beneficiarias encuestadas mencionaron destinar el dinero mayormente a la compra de comida, al situarse este punto con un 49 por ciento del total. En segundo término se encuentra la compra de útiles y uniformes escolares con 36 por ciento del total.

En base a la información obtenida, se refleja que de las 384 mujeres entrevistadas el 84 por ciento de ellas, aseveró comprar más alimentos desde que recibe el apoyo del Programa Oportunidades.

De las 336 beneficiarias que indicaron haber aprendido nuevas formas de cuidado en salud, el 43 por ciento mencionó que ha adoptado formas de prevención contra el cáncer cervico uterino y de mama.

De acuerdo con la información registrada, de las 384 beneficiarias encuestadas, 260 mencionaron sentir que el gasto les rinde un poco mejor desde que reciben los beneficios de oportunidades, este significa que 68 por ciento de las encuestadas vive esta situación.

De las 384 beneficiarias 50 por ciento señaló que le gustaría tener una actividad dentro de Oportunidades, que les diera la posibilidad de aprender un oficio como talleres de costura, comida, etc.

La información recabada revela que a 64 por ciento de las entrevistadas prefieren que la información de Oportunidades sea a través de las pláticas.

Objetivo VI: Identificar la percepción de los beneficiarios acerca del manejo político de la publicidad del programa oportunidades y del programa mismo.

Al preguntarles a las beneficiarias si Oportunidades les informó que el programa no pertenece a ningún partido político, el 96% de las encuestadas respondió que si fueron informadas.

Al cuestionar a la beneficiarias sobre la posibilidad de que algún funcionario de Oportunidades les condicionara los apoyos a cambio de votar un partido, el 96 por ciento de las beneficiarias señaló que no le han condicionado nunca el apoyo a cambio de un voto.

En cuanto a posible uso clientelar del programa por parte de candidatos o partidos políticos, el 97 por ciento de las encuestadas contestó que esto no sucede pues conocen bien que Oportunidades es un programa del Gobierno Federal y que ningún partido puede quitarles o otorgarles ese apoyo.

Alpreguntar a las beneficiarias si les han retirado el apoyo en Oportunidades por no votar por cierto partido político el 97% de las beneficiarias contestó que no.

Resultados del análisis de contenido:

De la información de prensa analizada el 88 por ciento hace referencia al posible uso clientelar del Programa Oportunidades, 8 por ciento a métodos para evitar el clientelismo y 4 por ciento a estadísticas sobre pobreza.

El 96 por ciento de la información analizada corresponde a notas informativas.

Del total de notas analizadas, el periódico Milenio maneja 54 por ciento de información con relación al programa.

El 77 por ciento de las notas analizadas tiene tendencia negativa sobre Oportunidades y Sedesol.

Conclusiones

Todo programa social tiene al menos dos actores principales involucrados estos son el proveedor que en este caso es el Gobierno y el beneficiario que es el sector de la población civil al que va dirigido, un actor más seria la población en general y como esta percibe al programa.

Como lo hemos mencionado uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las dependencias gubernamentales al aplicar estos programas, es el logro de la comunicación efectiva con los grupos a los que están destinados dichos apoyos, además de que el cumplimiento exitoso de sus objetivos dependerá de la información llegue a las poblaciones involucradas.

Por ello en esta investigación ha sido de vital importancia analizar la efectividad de la información que el Programa Oportunidades esta transmitiendo tanto a los beneficiarios como a la sociedad civil, en ese sentido ha sido necesario estudiar la comunicación entre ellos, al tratarse de una un programa gubernamental fue necesario abordar la comunicación en algunas de sus ramas como la comunicación política gubernamental, la comunicación para el desarrollo y la comunicación estratégica, cada una de ellas es componente esencial en la definición de las líneas de acción comunicacional para la efectiva transmisión de los mensajes que despliega el programa y que afectan directamente a los beneficiarios, pero además de forma complementaria este estudio tiene un pequeño análisis de la información que el programa trasmite a la sociedad civil, esto con la finalidad de conocer un poco sobre la percepción externa acerca del programa y sobre la información que este trasmite a la sociedad civil.

Una vez realizada la investigación de campo y habiendo obtenido los resultados y el análisis de los mismos damos paso a las conclusiones generales, que tienen como base el objetivo general de esta investigación que es el de "Analizar la efectividad de la estrategia de comunicación del programa Oportunidades y su papel en el grado de involucramiento de los beneficiarios" y para el cual se diseñaron una serie de objetivos específicos con la finalidad de lograr el objetivo principal. De lo anterior se desprende lo siguiente:

1.- Identificar el nivel de conocimiento de los beneficiarios acerca de los ejes de Oportunidades. Se concluye que:

A pesar de que el 50% de las beneficiarias conoce los ejes de Oportunidades, hay otra mitad que no identifica cuáles son estos. Sin embargo el 61% de las mujeres reconoce muy bien el apoyo que recibe.

En base a lo anterior se concluye que existe una deficiencia en la información que llega a los beneficiarios, sobre los diferentes apoyos que reciben y sobre los temas que aborda el programa.

2.- Evaluar el nivel de conocimiento de los beneficiarios, sobre los procesos de entrega- recepción de apoyos que brinda Oportunidades. Se concluye que:

Se identificó que 78% de las beneficiarias han sido informadas sobre los trámites que tiene que realizar al estar dentro del programa, a pesar de ello 101 mujeres revelaron necesitar de una persona para que les ayude hacer algún trámite relacionado con el programa.

Se concluye que falta una mayor orientación a las beneficiarias para que conozcan a profundidad cada uno de los trámites que necesitan realizar para obtener el apoyo el programa o solucionar algún problema del mismo. Además, aunque no es grave hay deficiencias en el servicio de atención a beneficiarios, ya que 154 beneficiarias lo catalogaron como lento.

3.- Evaluar la efectividad del contenido de los mensajes publicitarios que despliega el programa Oportunidades con relación a los beneficiarios. Se concluye que:

Se concluye que el 92 de las beneficiarias asimila muy bien la información que Oportunidades les brinda, como por ejemplo que los apoyos son gratuitos y que nadie les puede cobrar por ellos. Además conocen donde presentar queja y cuáles son las reglas del programa.

4.- Evaluar la estrategia de comunicación con base en los hábitos de consumo que tienen los beneficiarios y conocer los hábitos de consumo de medios de los beneficiarios. Se concluye que:

Se concluye que los canales de comunicación por los cuáles oportunidades emite sus mensajes son los adecuados pues el 87 por ciento de las beneficiarias, se entera de muchos de la información a través de la televisión. Además el 64 por ciento de las encuestadas señaló preferir que se continúe brindado la información a través de pláticas.

5.- Detectar el nivel de involucramiento de las familias beneficiarias. Se concluye que:

Se detectó que el programa ha tenido grandes logros en cuanto a sus objetivos principalmente en el tema de salud pues el 43 por ciento mencionó que ha adoptado formas de prevención contra el cáncer cervicouterino y de mama.

Se concluye que la mayoría de las beneficiarias conoce muy bien sus responsabilidades dentro del programa. Hay un adecuado uso del apoyo para los fines que es entregado por parte de Oportunidades.

Se concluye que el programa esta registrando logros importantes en las tres áreas de acción como educación, salud y alimentación, pero se identificó que las mujeres beneficiadas están interesadas con que el programa diseñe otras actividades que les permitan aprender un oficio por medio del cuál pueden adquirir satisfacciones económicas.

6.- Identificar la percepción de los beneficiarios acerca del manejo político de la publicidad del programa oportunidades y del programa mismo. Se concluye que:

Se identificó que el programa ha trabajado fuertemente para dar a conocer a los beneficiarios que el programa no pertenece a ningún partido político, ya que el 96 por ciento de los beneficiarios conoce esta información, además de que 99 por ciento de beneficiarios sabe que no se les puede retirar el apoyo por cuestiones políticas.

En cuanto a la información publicada en medios se concluye que la percepción de que el programa tiene uso clientelar se debe a un asunto coyuntural y no de fondo.

Respecto a los rubros atendidos por el programa, destaca que:

En salud, el 43 por ciento de las beneficiarias ha tomado una nueva actitud preventiva con respecto a enfermedades de la mujer como cáncer cervicouterino y cáncer de mama. Las mujeres señalaron que este se debe a que el programa les proporciona información sobre este problema y como prevenirla, aseguran que desde que pertenecen al programa se sienten más tranquilas en ese sentido, debido a que además son apoyadas periódicamente con chequeos médicos tanto ellas como sus familiares.

En el tema educativo, 31 por ciento de las encuestadas señaló que recibe apoyo de becas, lo que significa que más niños tienen oportunidad de acceder a educación básica y media. Además se detectó que programa brinda información de orientativa en temas de prevención de enfermedades, salud reproductiva, nutrición entre otros.

En este mismo punto, en el caso específico de becas las encuestas indicaron que una de las reglas para que continúen recibiendo el apoyo es que sus hijos asistan a la escuela, con ello el programa asegura que cada vez más familias cuenten con integrantes que terminan los niveles de educación básico y medio.

En el tema alimentario, el 44 por ciento de las beneficiarias señaló que ha adoptado nuevas formas de alimentarse, indicando que han aprendido a comer nutritivamente.

En cuanto al concepto de corresponsabilidad, se detectó que el 93 por ciento de las mujeres encuestadas conoce sus responsabilidades dentro del programa, definiendo perfectamente cada una de ellas.

Con respecto al uso del dinero que reciben, de las beneficiarias encuestadas 49 por ciento mencionó utilizarlo para adquirir alimentos un 36 por ciento de las mujeres lo destinan a comprar útiles y uniformes.

En relación a la percepción del manejo político del programa, el 96 por ciento de las encuesta asegura recibir información en este tema, conocen que los apoyos no pueden ser condicionados.

En el caso de oportunidades se comprobó que la estrategia de comunicación está funcionando de manera adecuada, debido a los siguientes resultados:

El 83 por ciento de las beneficiarias encuestadas ha visto o escuchado publicidad acerca del programa.

Del número de beneficiarias que comentaron haber visto publicidad del programa, 87 por ciento indicó haberla visto por televisión, 9 por ciento señaló que fue a través de la radio.

Las mujeres encuestadas que señalaron haber visto publicidad del programa, únicamente el 58 por ciento recuerdan algún comercial al respecto.

Del 58 por ciento de mujeres que aseguraron recordar algún comercial o publicidad, 54 por ciento señaló que la idea que recuerda es el anuncio del Gobierno Federal, Vivir mejor.

La información recabada revela que a 64 por ciento de las entrevistadas prefieren que la información de Oportunidades sea a través de las pláticas.

Bibliografía

- Arriagada, I (2005) "Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia y trabajo". Arriagada (ed.) (2005), Políticas hacia las familias, protección e inclusión sociales, CEPAL- UNFPA, Serie de Seminarios y Conferencias N° 46, Santiago, Chile.
- Baez C. (2000). La comunicación efectiva. Editora Búho. República Dominicana.
- Boltvinik J, y Damián A. (2005) La pobreza en México y el Mundo. Siglo XXI. México
- Botero L. (2007). Teoría de los públicos. Universidad de Medellín. Medellín.
- Chike, Mefalopulos, Moetsabi. (2008) Manual sobre el Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Segunda Edición Organización de las Naciones Unidas. Roma
- Collado F, Hernández R, Eliseo J. (2007) Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Mc Graw-Hill. México
- CONEVAL, El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Cifras de Pobreza. Recuperado en octubre, 2009 http://www.coneval.gob.mx/coneval2/htmls/medicion_pobreza/HomeMedicionPobreza.jsp
- Engel, W (2006) "Los Retos Institucionales, de Políticas Sociales de Reducción de Pobreza". Presentado por Sedesol, Mexico.
- Franco R. (2006) Sociología del Desarrollo, Política Social y Democracia. Editorial. Siglo XXI. México
- Gámez, Soria, y López Portillo. (2006). Organización y Políticas Públicas. Publicación con fines no lucrativos. México.

- Gerstle, J. (2005). La comunicación política. Ediciones LOM. Santiago de Chile
- Gilles G, Gosselin A, y Mouchon (Comps)(1998) Comunicación y política. Gedisa. Barcelona.
- Gómez, M. (2009) 'Políticas públicas de comunicación o la comunicación política y los límites de la gobernabilidad'. Disponible en <http://www.voltairenet.org/article143677.html>. Obtenido el 27 de febrero del 2009.
- Izurieta R. (Comp.) (2008) Estrategias de comunicación política. BUAP – George Washington University. México
- Kauffer, E. 2000 Ensayo: 'Las Políticas Públicas: algunos apuntes generales
- Keckeisen, E. (2001): 'Las causas de la pobreza en el tercer mundo' en Contribuciones a la economía de La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes <http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/index.htm> consultado el 27 de febrero del 2009.
- Levy S. (2010). Buenas intenciones, malos resultados. Océano. México.
- Levy S, y Rodriguez E. (2005) Sin herencia de pobreza. Banco Interamericano de Desarrollo. Planeta. México.
- Lozano C. (1996). Teoría de la investigación de la comunicación de masas. Pearson. México
- Mariñez, F. (2009). Política Pública y Democracia en América Latina. Editorial Porrúa. México.
- Martínez, L. (2006) Políticas de Comunicación Social y Desarrollo Regional en América Latina. Editorial. Universidad de México. México
- Mefalopulos, Kamlongera. (2008) Manual de Diagnostico Participativo de Comunicación Rural. Segunda Edición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma
- Miranda C escritora del libro 'Narcotráfico, pobreza, justicia y derechos humanos: mujeres indígenas presas por delitos contra la salud'. Soledad Jarquin (2007, enero 11) CIMAC. Obtenido el 27 de febrero del 2009.
- Nosnik, A. (2008) Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social. México
- Ramírez Rionda J.I (Coord) (2006) Impacto de las políticas públicas en la calidad de vida de la población. Edición Electrónica. www.eumed.net/libros/2006b/jirr-08/
- Ochoa, O (2000). Comunicación Política y Opinión Pública. Mc Graw-Hill. México, DF.
- Olmedo, B (2007) 'Pobreza'. Disponible en <http://lineasdeseguimiento.blogspot.com/2007/04>. Obtenido el 01.marzo del 2009
- Reyes, A. y Munch L. (2000) Comunicación y mercadotecnia política. Grupo Noriega Editorial Limusa. México.
- Sotelo C. (2001) Introducción a la Comunicación Institucional. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
- Suarez A, y Castro C. (2002) Comunicaciones Públicas. Océano. México
- Sun-Tzu. El arte de la guerra. Ediciones Gernika. México.
- Villafane J. (Comp.) (2000) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000. Barcelona.

La formación de la actitud participativa para el desarrollo de la comunicación y la sociedad civil, las implicaciones desde el aula

Mtro. EDGAR JOSUÉ GARCÍA LÓPEZ

Profesor- Investigador
edjo13@yahoo.com
edgarjosuegl@hotmail.com

*Universidad del Centro de México
Capitán Caldera #75, Col. Tequisquiapam, C.P. 78250
San Luis Potosí, S.L.P. México
+(52) 444 813-19-23 ext 118*

MBA. LUISA RENÉE DUEÑAS SALMÁN

Profesor-investigador

*Universidad Politécnica de San Luis Potosí
Urbano Villalón No. 500. Col. La Ladrillera, C.P. 78363
San Luis Potosí, S.L.P. México
+(52) 444 812-63-67 ext 222*

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

RESUMEN

El término participación se asocia de manera constante a diversas situaciones de la vida cotidiana, en ambientes escolares, laborales y civiles. La discusión actual se centra en los aspectos que han de atenderse para fomentarla, como las habilidades, capacidades y actitudes.

Una de las dos premisas de las que se parte en este documento es que la participación debe convertirse en una actitud generalizada que posteriormente se muestre en cambios de actuación que beneficien a la persona y a su comunidad. Para lo anterior, primero se ha de delimitar y entender el concepto para posteriormente poderlo insertar en las formas de actuar de los seres humanos.

La segunda premisa es que para promover el cambio a través de la participación, la escuela es una posibilidad para suponerse como ideal en el desarrollo y logro de la participación.

La educación, por su naturaleza se concibe como el medio oportuno para el proceso de apropiación y práctica de la participación, ya que en ésta se congregan los elementos que permiten generar los modos de las formas de vida. Desde la niñez, los ciudadanos empiezan en el aula a ejercer la participación de manera responsable al tiempo que desarrollan conocimientos y valores que les permiten la integralidad a partir de la relación con sus pares.

Ciertamente será necesario crear una educación con condiciones curriculares para que el alumno construya su personalidad y su propio proyecto de vida como sujeto libre y responsable. Para lograrlo se requerirá de un compromiso por parte de los alumnos y del profesor en un proceso abierto de comunicación

para aportar conocimientos, percepciones, intereses, preocupaciones y deseos que se aporten para el enriquecimiento mutuo.

La actitud participativa tomará mayor sentido si se le vincula con la oportunidad real de influir en algún proceso de cambio, de contribuir a desarrollar competencias de interacción y comunicación efectiva, de coordinar y cooperar en la solución de problemas y en la satisfacción de necesidades.

Palabras clave: participación, actitud, educación, comunicación, cambio

ABSTRACT

The term participation is consistently associated with various situations of everyday life, in school settings, labor and civil. The current discussion focuses on aspects that need attention to promote it, as the skills, abilities and attitudes.

One of the two premises from which part this paper are participation should become a general attitude which is subsequently displayed on the changes performances that benefit the person itself and their community. For that, first is to identify and understand the concept and later to be able to insert it into the ways humans beings act.

The second premise is to promote the change through participation by the means of the school as an ideal chance to be assumed as in the development and achievement of participation.

Education by its nature is conceived as the appropriate means for the acquisition process and practice of the participation because it gathers the elements that allow to generates the ways of life forms. From childhood, students begin to practice in classroom the participation in a responsible manner while developing knowledge and values that let the integral relationships with their peers.

Certainly it will be necessary to create educational conditions for the student with curriculum to build their personality and their own lives in a free and responsible manner. In order to achieve prior, this will require a commitment from students and teachers in an open process of communication to provide knowledge, perceptions, interests, concerns and desires to get for mutual enrichment.

The participation approach will take more meaningful if it is linked with a real opportunity to influence any change process to help develop skills for effective interaction and communication, to coordinate and cooperate in solving problems process and needs satisfaction.

Keywords: participation, attitude, education, communication, change

LA FORMACION DE LA ACTITUD PARTICIPATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD CIVIL, LAS IMPLICACIONES DESDE EL AULA

La participación es una actitud que se debe fomentar en el alumno para potenciar otros procesos de aprendizaje y de interacción social. No es una finalidad en sí misma, aseveran Rebollo y Martí (2002) sino un medio para conseguir algo. Es el principio de la mayoría de los procesos de cambio en el plano individual, pero también en el de las organizaciones.

Por lo anterior es indispensable pensar en un salón de clase, en una escuela, en una familia, en una comunidad o en una sociedad como lo que Senge (1998) denomina organizaciones inteligentes. El autor las describe desde un enfoque sistémico como aquellas que se enfocan en el desarrollo de cinco disciplinas: el dominio personal, los modelos mentales, comúnmente conocido como la estructura mental del individuo, la construcción de una visión compartida, que implica el sentido de pertenencia y de interdependencia, el aprendizaje en equipo, que ya es como tal, una práctica participativa, y el pensamiento sistémico que es dominio y ejercicio de las cuatro anteriores. Las cinco indispensables para trabajar la iniciativa y la colectividad entre otros aspectos vitales para la convivencia.

Para Delors (1997) si lo que se busca es una relación sinérgica entre la educación y la práctica de la participación, es necesario considerar a la educación como elemento principal para edificar una sociedad civil activa, que permita a todos asumir su parte de responsabilidad en la sociedad con un alto sentido de solidaridad. Pindado (2005) apunta que el objetivo de la participación no puede ser una tautología, es decir el objetivo de la participación no es únicamente la participación en sí misma, de nada sirve generar un derecho a la participación si ese derecho no se ejerce, si no se refleja en una sociedad más activa, responsable, incluyente, tolerante y democrática.

Ahora hay suficientes elementos para asumir que la educación que tiene mejores resultados es la que promueve la formación integral, los conocimientos y las competencias. Para Schmelkes (2004) la educación está comprometida, (o por lo menos debería estarlo) con el desarrollo de habilidades como saber escuchar, expresarse oralmente y por escrito, hablar otras lenguas, creatividad, criticidad, comprensión de lo que se lee, solución de problemas, búsqueda, discriminación, clasificación y uso inteligente de la información y capacidad de razonamiento para el análisis y la síntesis.

Dice González (2003) que por mucho conocimiento que tenga un ser humano puede perfectamente seguir siendo pasivo y esperar en una actitud de relativismo intelectual a que alguien le resuelva su problema, por eso es importante que la educación garantice salir de esa pasividad, pero para eso se necesita un compromiso cívico, responsabilidad que muy pocos quieren asumir.

La misma Schmelkes (2004) señala que en el futuro será necesario educación acorde a la era de la información y el conocimiento para el desarrollo local y global, una educación que según Cordourier (2008) debería ser considerada como un bien público de repercusiones en la calidad de vida de la comunidad, con compromiso de todos los ciudadanos para mantener y reproducir dicho bien, como lo marca la democracia. El problema es que se ha desgastado tanto que ya nadie tiene fe en ella, dice Giddens (2006) que se debe detener y ocuparse urgentemente en democratizar la democracia si es que se quiere volver a creer en ella, sacarla de las esferas de poder y verla nuevamente como siempre debió ser, como un sistema de competencia efectiva.

Matsuura (2000) afirma que es la educación quien debe contribuir al desarrollo de la participación equitativa y responsable en la globalización cultural, es válido afirmar que la educación, la escuela y el educador, están obligados a asumir un nuevo rol como actores sociales y como ciudadanos comprometidos en mejorar la calidad de los procesos educativos, complementa Pérez Jiménez (2003). Por supuesto democratizar la democracia implica entrar en un nuevo orden de acción, para el que también se necesita preparar a las generaciones, un orden que afortunadamente no es solo local, porque eso permite tener parámetros y guías para proceder, pero que también desafortunadamente suelen ser tan globales que no siempre corresponden a las necesidades propias de lugares con menor grado de desarrollo económico, político, social y cultural; ahí radica un problema grave si se es pesimista, pero también un gran reto como margen de oportunidad si se es proactivo.

Morín (1999) dice que transformar la especie humana en verdadera humanidad se vuelve el objetivo fundamental y global de toda educación. Lo anterior conlleva diversos compromisos ya que no es un proceso simple, más bien es multi-variable, Friedman (2006) describe la globalización como una serie de procesos y no solo uno, es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo y la educación debe propiciar que se entiendan las implicaciones de un ser humano, priorizar la conciencia de convivir en una comunidad local y global, entre la unidad y la diversidad y la autonomía y la complementariedad, como también argumenta Morín (1999).

La modernidad ha dado pie a afrontar esa nueva educación como un proceso para la formación de ciudadanía, tal vez porque la necesidad urgente es la de formar individuos con conciencia cívica, para Gimeno (2001) se tiene la pretensión de explicar al individuo cómo es que se conforma su identidad en la sociedad a partir de su relación con otros.

Se diría que más que ciudadanos lo que se necesita son personas íntegras, que reflejen esa conciencia de pertenencia en todas sus relaciones, en su familia, en su trabajo, en la escuela, en la comunidad, en todo.

Para ello es que se perfila necesario desarrollar una actitud positiva hacia la participación, porque no es suficiente que todos participen, es vital hacerlo con orden y metas concretas, para ello es vital sentirse parte de un grupo, asumir lo social como propio; en ese sentido, para Pérez Jiménez (2003) es primordial convertir a cada integrante de una sociedad en transformadores de ese cambio; cada persona debería compensar con sus fortalezas las debilidades de los demás.

La prioridad en el proceso de transformación antes descrito, independientemente del contexto de referencia y los paradigmas de acción propios, es reconfigurar los imaginarios colectivos. García Canclini (1999) dice que los imaginarios son la forma como las sociedades configuran diversas imágenes de un hecho, consolidar imágenes proactivas es lo que hace falta si se quieren ver los problemas de una sociedad como propios y promover una actitud más participativa.

La escuela una vez más es el estadio ideal para desarrollar habilidades para la negociación, la cooperación, la transformación; simplemente por el tiempo que se dedica a ella a lo largo de la vida ya se cuenta con una razón suficiente para argumentarlo, así como la escuela es el escenario donde la sociedad encuentra su reproducción, también podría considerarse como el espacio donde puede recrearse.

Lo antes descrito es importante no sólo por lo que los alumnos pueden hacer con una actitud participativa fuera de la escuela, sino también dentro de ella. El aprendizaje mediado por procesos de participación es aún más efectivo y presenta más ventajas para la aprehensión de conocimientos que otros sistemas de aprendizaje que no lo son.

Es Schmelkes (2004) quien recuerda que los alumnos aprenden mejor cuando participan activamente en el aula, porque descubren, se les enseña más a preguntar que a responder, trabajan en equipo, aprenden unos de otros, de sus errores y de sus aciertos, sobre todo comparten el conocimiento, lo construyen y lo socializan. Para llegar a esta aseveración ha sido factor determinante la investigación pedagógica, ya que a partir de sus resultados se ha podido revelar cómo es que se aprende y por lo mismo como se debe enseñar, así como saber lo que durante muchos años se protegió con recelo: qué ocurre en esa caja negra llamada aula. Hoy se puede tener más información sobre la influencia del espacio en el proceso de aprendizaje o sobre las estrategias que utilizan los maestros cuyos grupos son altamente calificados en las distintas pruebas de aprovechamiento, por ejemplo, y todo gracias a que se ha priorizado la investigación, termina diciendo la autora.

Hay distintas tendencias, formas, estilos, corrientes y sistemas que hoy se conocen y que han descalificado el sistema tradicional que limitaba al alumno a tomar sólo lo que el maestro le daba. Yurén (2000) argumenta que lo que ahora se busca con la educación es generar condiciones curriculares para que el alumno construya su personalidad y su propio proyecto de vida como sujeto libre y responsable, por su parte Valero (1989) detalla otras intenciones que giran en torno a la educación, como promover el respeto de la dignidad humana, la autonomía, la autosuficiencia y poder de representatividad.

Se antoja indispensable la participación como una vía para conseguirlo, si lo que se busca es que los alumnos tomen parte activa todos los procesos relativos a su aprendizaje y a lo que hacen con lo aprendido. Al respecto, dice López Noguero (2007) que para que se reconstruya el pensamiento del alumno, es necesario crear en el aula un espacio de comunicación y de conocimiento compartido, ya que el aprendizaje en el aula no es individual sino dentro de un grupo social con vida propia.

En estos ambientes de aprendizaje, los formatos de enseñanza son determinantes para el logro de los objetivos, el éxito consiste en que el profesor debe ser más un facilitador para que el alumno construya su marco de conocimiento, las clases suelen ser dinámicas si el docente lo entiende así ya que el aprendizaje descansa en la interacción social, lo cual suele llevar su porción de riesgo si el maestro no está capacitado para manejar este tipo de educación.

Según Valero (1989) la participación puede ser considerada como fuerza de presión y no de aportación si se otorga poder sin que vaya acompañado de responsabilidad, por lo que señala López Noguero (2007) que se requiere un compromiso de participación por parte de los alumnos y del profesor, en un proceso abierto de

comunicación, el papel de los alumnos entonces será el de participar aportando conocimientos, percepciones, intereses, preocupaciones y deseos, para que se provoque un enriquecimiento mutuo.

Para autores como Yurén (2000) está muy claro, centrar un proceso de enseñanza y aprendizaje en el fomento de una actitud participativa tiene la finalidad de elevar el nivel de conciencia y autoconciencia del alumno, aprovechar sus capacidades naturales como el asombro, el deseo de descubrir, la capacidad de interpretar, explicar y criticar y por supuesto la curiosidad.

En efecto, la curiosidad es de lo más natural que poseemos, pasamos la mitad de nuestras vidas buscando razones para nuestros actos, el resto del tiempo aunque no las busquemos, solo nos basta con sentir satisfacción de alguna necesidad para justificarlos, nos inquieta o nos motiva la idea de no saber que sigue en el guión. El principal motor para participar es sentir la necesidad de satisfacer algo en lo individual y lo colectivo, si los objetivos se trazan entre todos será más fácil ubicar dichos satisfactores y cada quien adquirirá una responsabilidad ante el colectivo. Las actividades de participación suelen ser concretas por eso las personas necesitan saber para qué van a participar, entonces se puede decir que para participar se necesita saber y para saber se necesita cultura de información, será en posteriores documentos en que se profundice en el tema.

La actitud participativa toma mayor sentido si se le vincula con la oportunidad real de influir en algún proceso de cambio, de contribuir a desarrollar competencias de interacción y comunicación efectiva, de coordinar y cooperar en la solución de problemas y en la satisfacción de necesidades.

De acuerdo a Yurén (2000) una actitud de participación propicia la producción, reconstrucción y transformación de la cultura, contribuye a la construcción consciente de su propia identidad y la identidad de la comunidad, y ayuda al reconociendo de sí mismo y de los demás que son parte de la naturaleza: de ahí la importancia de una cultura de participación, de una conciencia de participación o de una inteligencia de participación, sin importar si será en el ámbito de la ciudad, familia, escuela, en lo local o global, el primer paso es contribuir a formar una actitud de participación.

Por supuesto participación orientada al cambio social, por voluntad y no tanto por impulso, en un proceso que debe aprenderse al no ser innato, como constructo social, que parte de lo individual a lo colectivo, como un medio que genera otras acciones; visualizada más en el campo de una cultura de participación que como acciones aisladas. Lo que lleva a revisar la necesidad de un panorama educativo fértil para ésta propuesta; y pensar también, ¿qué se puede hacer desde el aula?

Lo que se ha revisado hasta ahora son algunos factores que determinan la formación de una actitud participativa y que bien se podrían resumir en: información, iniciativa y conciencia colectiva. La combinación de estos tres elementos resultan en un ser social con cultura de información que le permite consolidar un pensamiento crítico, con creatividad y voluntad para iniciar un proceso, con un sentido de pertenencia a un colectivo y un alto grado de responsabilidad y solidaridad.

Entonces, de acuerdo con Bruner (1988), conocemos el mundo de diferentes maneras, cada una de ellas produce diferentes estructuras o representaciones; de hecho se podría decir que produce realidades que están conformadas por las expectativas, las actitudes y las intenciones individuales. Desarrollar una actitud para la participación es una necesidad para llegar a un acuerdo entre todas estas realidades, para Rodríguez Nieto (2007) es necesario que la persona ocupe su lugar y asuma las responsabilidades frente al mundo que la rodea, usando todo su potencial y su capacidad de elección para satisfacer las necesidades físicas, psicológicas, sociales y tecnológicas, científicas y espirituales. Lo que se denomina conciencia social.

Según las teorías del aprendizaje se aprenden las actitudes igual que como se aprende todo lo demás. Dicen Papalia y Wendkos (1987) que las actitudes se componen de tres elementos: el cognitivo, el emocional y el conductual; por eso al aprender información nueva también aprendemos sentimientos, pensamientos y acciones que están en relación con ella, mismas que más tarde se han de expresar, consolidando las actitudes. Estos autores clasifican la opinión como la actitud expresada en palabras, por eso hay que ser cauteloso en la medición de actitudes, la gente suele mentir sobre lo que opinan debido a su

compromiso con la imagen que quieren manifestar. No se sabe lo que las personas piensan hasta que se les ve actuar.

Las actitudes son el punto medio resultante de la confrontación entre ideas nuevas y las ya existentes; la persuasión es una forma eficaz de modificar las actitudes ya que se tiene una predisposición a la influencia por la opinión de los otros, más aun cuando quien emite los mensajes es confiable, ya sea por ser una autoridad reconocida o bien por presentarse como un par. Ahora bien, se sabe que muchas personas olvidan quién y en qué lugar oyeron por primera vez alguna información, el paso del tiempo provoca la pérdida del factor de influencia. Papalia y Wendkos (1987) dicen que en ese sentido es mucho más efectivo apelar a las emociones que al sentido de la lógica, por eso muchas campañas persuasivas se basan en el miedo, en el deseo o en las expectativas, por ejemplo.

Se puede concluir que una educación que pretenda fomentar la cultura de participación en los alumnos deberá procurar de inicio, como apunta Ormrod (2007), una enseñanza de habilidades generales de aprendizaje y de resolución de problemas, así como de formación de actitudes. Carpenter (1985) agregaría que se deberían enseñar estrategias de resolución de problemas de forma significativa. Ormrod (2007) al respecto piensa que se aprende mejor por descubrimiento.

Fredericksen (1984) subraya que algunas habilidades básicas, entre las que se podrían incluir las relacionadas con la formación de una actitud participativa, se deberían practicar hasta que se automaticen. Para Porter (1980) el problema radica en que muchos currículos escolares incluyen una larga lista de temas, de forma que al final no terminan por verse ninguno de ellos a profundidad, lo que dificulta que se pueda hacer énfasis en temas que requieren ser aprendidos de forma significativa y a fondo. Ormrod (2007) reconoce que los estudiantes necesitan muchos ejemplos y oportunidades de práctica para aprender significativamente. Para Carr y Biddlecomb (1998) el desarrollo de estrategias eficaces para la resolución de problemas y formación de actitudes, consiste en trabajar mediante grupos, el ambiente ideal para la resolución de problemas es el de aprendizaje cooperativo, insisten.

Se ha podido dilucidar que el problema central en torno a este tema no es la falta de evidencias sobre lo importante que es motivar la participación en el aula, sino más bien el problema es que no hay suficientes esfuerzos encaminados a promover actitudes participativas en el alumno aún cuando han quedado demostradas sus ventajas, lo que deja un amplio abanico de preguntas sin respuesta, pero afortunadamente muchas respuestas en busca de preguntas.

Finalmente como menciona León (2007) la escuela debe ser un lugar y un momento para las relaciones sociales entre distintas generaciones, también para la reflexión, individual y colectiva, lo mismo que para la resolución de conflictos locales, el diálogo, el debate y la búsqueda consensuada de soluciones. Lo que se necesita es empezar a formar, desde las aulas, una cultura de participación fundada en actitudes propositivas, en una cultura de información, en creatividad y voluntad para tomar la iniciativa y en un pensamiento crítico formador de una consciencia colectiva.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Bruner, J. (1988) Realidad mental y mundos posibles. España: Gedisa.
- Carpenter, T. (1985) Aprender a sumar y restar, ejercicios y solución de problemas. En Silver (sf) Enseñar y aprender problemas matemáticos. Múltiples perspectivas de investigación. Hillsdale. EU. En Ormrod, J. (2007) Aprendizaje Humano. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Carr y Biddlecomb (1998). Metacognición en matemáticas, una perspectiva constructivista. En Ormrod, J. (2007) Aprendizaje Humano. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Cordourier Real, C. (2008) Educación para la participación ciudadana. AZ Revista de Educación y Cultura. Año I, Número 08. México.
- Delors, J. (Coord.) (1997) La educación encierra un tesoro. Informe UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. México: Dower, UNESCO.

- Fredericksen (1984) Implicaciones de la teoría de la cognición para la enseñanza de la solución de problemas. Revista e Investigación educativa.
- Friedman, T. (2006) La tierra es plana, Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. México:Editorial MR.
- García Canclini, N. (1999). La globalización imaginada. Ed. Paidós. México.
- Giddens, A. (2006) Un mundo desbocado, los efectos de la globalización en nuestras vidas. México:Editorial Taurus.
- Gimeno Sacristán, J. (2001) Educar y convivir en la cultura global, Ediciones Morata: Madrid.
- González, F. (2003) La aceptabilidad de la derrota, esencia de la democracia.Cuadernos de Cultura política Democrática. Consejo Estatal Electoral, San Luis Potosí. México.
- León, L. (2007) Jóvenes y democracia. IES Jacarandá (Brenes, Sevilla) Disponible en <https://www.edu.xunta.es/valora/files/Jovenes%20y%20valores%20democr%C3%A1ticos.pdf>. Consultada el 5 enero de 2010
- López Noguero, F. (2007) Metodología participativa en la Enseñanza Universitaria. Colección Universitaria, Madrid: Editorial Narcea.
- Matsuura, K. (2000) ¿Está creando la globalización de la economía valores para una nueva civilización? En revista Perspectivas, vol XXX, núm 4. Diciembre OIE/UNESCO
- Morin, E. (1999) Los siete saberes necesarios a la educación del futuro. Disponible en: www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/Articulos/Ios7saberes/ Consultado el 14 de septiembre de 2009
- Ormrod, J. (2007) Aprendizaje Humano. España: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Papalia, D. y Wendkos, Olds. (1987) Psicología, McGraw Hill, México.
- Pérez Jiménez, (2003) Razones para un análisis. Revista iberoamericana de educación no. 33.
- Pindado, F. (2005) Gobierno local y participación ciudadana. En Martí, J., Pascual, J. y Rebollo, O. (coords) (2005) Participación y desarrollo comunitario en medio urbano. Experiencias y reflexiones. Construyendo ciudadanía / 7. Madrid: Editorial IEPALA / CIMAS
- Porter, A. (1989) Un curriculum fuera de balance, el caso de la escuela de matemáticas, Investigación en educación. Estados Unidos.
- Rebollo, O. y Martí, J. (2002) Eines per la participació ciutadana: bases, mètodes i tècniques. Organisme Autònom Flor de Maig, Diputació de Barcelona. En Martí, J., Pascual, J. y Rebollo, O. (coords) (2005) Participación y desarrollo comunitario en medio urbano. Experiencias y reflexiones. Construyendo ciudadanía / 7. Madrid: Editorial IEPALA / CIMAS
- Rodríguez Nieto, C. (2007) Potencial humano y cambio. Revista Ciencia, conocimiento y tecnología. Número 58. Coordinación de Ciencia y Tecnología de Nuevo León, México.
- Schmelkes, S. (2004) ¿cómo nos ayuda la investigación a educar mejor? Ciencia y desarrollo. Noviembre-Diciembre, Volumen 30 número 179. CONACYT, México.
- Senge, P. (1998) La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. México: Gránica
- Valero, J. (1989) La escuela que yo quiero. Editorial Progreso. México.
- Yurén, M. (2000). Formación y puesta a distancia. Su dimensión ética. México: Editorial Paidós

Reelaboraciones sobre los procesos comunicativos ante el desastre

Angélica María Fabila Echauri angelifa@hotmail.com

Flor de Liz Pérez Morales flordelizp@hotmail.com

Verónica García Martínez

Profesoras- investigadoras de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen

Tras la experiencia recogida en el estudio del papel de los medios en las inundaciones de 2007 en el estado de Tabasco, en los que se recogieron las percepciones y valoraciones de los tabasqueños en torno al desempeño de los medios; las autoras regresan sobre el asunto y desde renovadas revisiones teóricas presentan nuevas reflexiones sobre la dinámica comunicativa instituida ante el desastre.

Nuevas subjetividades alientan las reflexiones que ensanchan el espectro de interrogantes y explicaciones sobre los complejos procesos comunicativos que se gestaron, poniendo en el centro de la reflexión la participación de los ciudadanos en la lógica de las sociedades posmodernas; quienes constituidos en nodos comunicativos, interactúan con las instituciones para instaurar renovados sentidos, y participar en la gestión de soluciones alternativas en situaciones de desastre. Se suman, en consecuencia, cuestionamientos y retos para el estudio de la comunicación y se proponen nuevos espacios de búsqueda e intervención.

Abstract

Building upon results from a research project, which examined the local population's perceptions and opinions about the role of the mass media during the 2007 floods in Tabasco, in this paper, the authors explore new insights and theoretical contributions about the dynamics of the communication process before natural disasters.

As a result, new subjectivities shed light on reflections that broaden questions and answers about the complex communication processes that took place during the event. These questions and answers centre upon the participation of the citizens in the logics of postmodern societies, who become communication nodes and interact with institutions to build up new meanings, putting forward new alternative solutions before natural disasters. Consequently, from the authors' reflections, new questions and challenges for the role of communications and social interventions arise.

Palabras clave: Procesos de comunicación, sociedad, desastre.

Antecedentes

Las experiencias vividas, recogidas y estudiadas tras las inundaciones de 2007 y 2008 en el estado de Tabasco, México, han abierto una brecha por la que necesitamos caminar una y otra vez para repensar desde diversas perspectivas la multiplicidad de sentidos y representaciones socio culturales que se imbrican tras una situación de riesgo y desastre y que implosionan ante la catástrofe. Las inundaciones en Tabasco

son quizá el factor de riesgo mejor (o con más frecuencia) percibido por la ciudadanía de este estado del sureste mexicano. Más que la delincuencia organizada, más que la conflictiva realidad laboral y económica que trasgrede los diversos sectores sociales, más que la precariedad de oportunidades que aquejan y mantienen en trance a la juventud; en Tabasco el factor de riesgo presente con mayor contundencia en los imaginarios de los pobladores en los últimos cinco años, especialmente por las poblaciones urbanas y suburbanas, es la amenaza de inundación, que aqueja durante cerca de cinco meses cada año, al 70% de la población.

Tan solo en el último periodo gubernamental (2006- 2012) el tema ha ocupado gran parte de las discusiones y disputas entre el gobierno federal y el estatal quienes se acusan respectivamente de una mala planeación urbana, y una deficiente administración del sistema de presas de la región.

El asunto hidrometeorológico, que en su penúltima manifestación (octubre-noviembre 2007) puso ‘bajo el agua’ al 62% de la superficie estatal afectando cerca de 1,500 localidades (90% rurales); dejó a casi 1.5 millones de damnificados (75% de la población del Estado); afectó casi 6,500 kilómetros de carreteras y caminos (73% de la red del estado); siniestró 570 mil hectáreas agrícolas y dejó 123 mil viviendas con afectaciones (CEPAL/ CENAPRED/GET, 2008); hizo evidente la condición de vulnerabilidad de la sociedad tabasqueña, resultado de múltiples factores no solo imputables a los gobiernos en turno, sino a la afectación sistemática y prolongada del patrimonio natural.

Como parte de estudio realizado por la Red Académica Sobre Desastres del Estado de Tabasco (RASDET) las autoras de este texto documentamos el papel desempeñado por los medios masivos de comunicación durante los eventos de la inundación y las funciones que, de acuerdo a los testimonios de la población, éstos habían ejercido (García, Fabila Pérez, 2010; 2011). Los resultados, disponibles en extenso en la *Revista Question* de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) de Argentina, destacan entre otros asuntos, el uso diferenciado de los medios durante la contingencia de acuerdo con tres momentos o fases.

Antes (pre impacto): cuando la población no había sido directamente afectada en sus bienes y personas, aun cuando hubiese habido alteraciones en la dinámica poblacional debido a las inminentes acciones que anunciaban y preparaban para cortes de caminos, escasez de alimentos, embotellamientos, cortes en los servicios, anegaciones viales, etcétera.

Durante (impacto inmediato e impacto): cuando la mayoría de la población en la zona impactada se ve directa o indirectamente afectada por tener que: dejar su hogar, desplazarse a albergues, encerrarse en sus domicilios, cambiar sus hábitos, ser víctimas de robos, prestar o recibir apoyos, recibir albergados, ausentarse del trabajo, etcétera.

Después: cuando las aguas regresaron a sus cauces, dejando una estela de consecuencias materiales e inmateriales severas; daños en la infraestructura de las viviendas, pérdida de bienes, caminos derruidos, desequilibrio económico, depresión, insalubridad, contaminación, etcétera. Aquí se da el regreso de la mayoría de los afectados a sus hogares; posteriormente se procede a limpiar el territorio, remozar los edificios, volver a las labores habituales y recuperar algo de lo perdido.

Las etapas identificadas y las funciones atribuidas por la población a los medios y sus mensajes son coincidentes con las destacadas por autores como Fernández Gibbs (1998) y H. Peters (s/f), quienes desde perspectivas del ‘deber ser de los medios’ la primera y de las ‘expectativas de la audiencia’ la segunda, guardan una relación lógica en cada etapa, con la utilidad que la audiencia encontró en los mensajes de los medios. Obsérvese el cuadro 1 en el que ofrecemos, la perspectiva estudiada por cada autor en situaciones de desastre.

| Perspectiva de Análisis | Acción de Comunicación que deben desarrollar los medios de comunicación | Lo que espera la audiencia de los medios en un desastre | Uso dado a los medios y sus mensajes por la audiencia en un desastre |
|-------------------------|---|---|--|
|-------------------------|---|---|--|

| Autor Fases | Fernández Gibbs (1998) | H. Peters (s/f) | García, Fabila, Pérez (2010) |
|----------------|--|---|--|
| Antes | Educación Capacitación Promoción Información (Difundir el conocimiento sobre vulnerabilidad, riesgo y medidas de prevención así como las recomendaciones para reducir los riesgos) | Percepción realista del riesgo, Acopio de provisiones adecuadas, El conocimiento de cómo comportarse en emergencias | Función de Alerta Preservación debienes. Aprovisionamiento oportuno Escape del peligro Búsqueda de albergue |
| | Información (Informar a la población sobre la magnitud de la emergencia -cifras, datos- así como sobre la evacuación de las poblaciones en riesgo) | Diseminación de mensajes: De alerta Tranquilizadores, y De cómo actuar en la contingencia | Función socializadora y de orientación Informarse del curso de los eventos. Tomar medidas sanitarias y de salubridad. Manejar acciones para normalizar el trabajo y la escuela Localización de parientes y amigos. Obtener apoyos. |
| Después | Información Capacitación Promoción Información sobre la evaluación de los daños, y nuevamente en la educación y información preventiva | Información de medidas de apoyo, Atribuciones de faltas, Aprendizaje sobre el desastre. | Función declarativa y de anclaje Orientarse en la consecución de apoyos. Expresar inconformidades Denuncia. Dirigirse a diferentes autoridades. Otras (mayormente para 'nada', y en alguna medida localizar personas, tomar medidas sanitarias- y comodistracción y esparcimiento.) |

Cuadro 1: Los medios de comunicación en un desastre desde distintas perspectivas

En situación de crisis la población mantuvo un alto consumo de contenidos noticiosos (hasta por más de 8 horas al día) -lo que en el cuadro se traduce en información de sobre diversos asuntos y fines-, privilegiando

a la televisión como fuente de información, orientación y contacto, especialmente porque las televisoras locales montaron una cobertura de vía directa e ininterrumpida con la sociedad, que les llevó a ganarse el reconocimiento de la población.

La diferenciación en los usos no fueron determinados únicamente por el momento de evolución del siniestro, sino también describió el consumo diferenciado de medios de acuerdo a condiciones e intereses particulares de las audiencias.

Los datos arrojados por el estudio toman sentido con argumentos de autores como Juric(2006) y Piotrowsky y Armstrong (2008) quienes explican la predominancia de la televisión sobre otros medios en la cobertura de desastres debido a la inmediatez con la que pueden obtener información y a la prevalencia de una cultura mediática audiovisual, en la que la presentación de imágenes devastadoras de la zona del desastre, y la descripción de daños gente damnificada y escenarios en ruinas, aumentan la plusvalía de la información.

Así, en la inundación de Tabasco las preferencias por la TV se confirmaron: el 72% reconoció a la T.V. como el medio en el que se enteró y dio seguimiento a la información sobre la inundación, seguido apenas por la radio con 12%. Ocuparon los siguientes lugares fuentes primarias de información: vecinos (7%), familia (5%) y otras fuentes interpersonales como delegado, amigos (3%) dejando al final a la prensa (1%).

Otros asuntos explorados fueron la credibilidad en los comunicadores y la calidad en la información recibida, y en general la importancia de la labor de los medios según la percepción de la sociedad. Todos estos levantamientos centrados en reconocer el papel de los medios masivos en la catástrofe.

Los resultados así orientados y concebidos fueron ofrecidos en las primeras interpretaciones que describían el comportamiento de la población en sus hábitos de consumo mediático. Algunas de nuestras conclusiones apuntaron a:

Destacar la necesidad del fomento de una cultura que obligue a los medios a cumplir con las funciones que le han sido conferidas por la sociedad.

Al reconocimiento de la responsabilidad que los medios tienen en la conformación de una cultura de la prevención.

A la exigencia de desarrollar un sistema de divulgación de información confiable y de amplia cobertura para la población.

A la necesidad de coordinar los esfuerzos de medios masivos y autoridades en prácticas para la prevención, reacción y mitigación de desastres y sus amenazas

Al reconocimiento del amplio potencial que en la eventual instauración de una cultura de la prevención tienen los medios de comunicación especialmente si están organizados.

Nuevos marcos de referencia e interpretación

A dos años de distancia del estudio, tras cuatro años de convivir con la amenaza de riesgo, de acudir con regularidad al tema de la incertidumbre y la vulnerabilidad de las inundaciones, así como el acercamiento a otras concepciones de la sociedad actual y sus dinámicas, nos han permitido flanquear otras ópticas sobre las condiciones comunicativas que se despliegan en situaciones de crisis. Son las 'otras cifras', lo no explorado, sobre las que hemos regresado a tratar de buscar indicios y puntos de quiebre para la reflexión, sobre las que consideramos pertinente repensar los fenómenos que ya bosquejaban otras dinámicas sociales de interacción en las que no reparamos.

Sirva de ejemplo, la existencia de fuentes de información, ayuda y solidaridad alternas a los tradicionales y legitimados medios de comunicación: La familia, los vecinos, los amigos, fuentes primarias que sumaron un fuerte potencial que, entendemos, no solo dotaron de información, apoyo, orientación y consuelo mutuo a la población en crisis, sino se constituyeron en fuentes dialogantes de la información mediática, al confrontar reinterpretar o matizar las versiones legitimadas de los medios.

Estas fuentes y medios de información interpersonales, aunque en repetidas ocasiones soportadas por tecnología personales, la estadística menor los dejó fuera de interpretación en un primer momento, sin

embargo a la distancia, cuando se repiensa el momento de crisis se escuchan los hechos que han quedado en la memoria de las personas estas instancias parecen cobrar importancia.

Al menos el 15% de los encuestados identificó como una fuente importante de información a vecinos, familiares o amigos que tendieron lazos de comunicación diversa a través de estrategias y medios personales; más del 68% dijo haber recibido apoyo no institucional (ayuda solidaria y espontánea, albergue, apoyo para las acciones de resguardo de bienes y personas, limpieza, atención de necesidades y reconstrucción, de vecinos familiares, amigos, compañeros de trabajo y conocidos)

Rossana Reguillo (2008) alerta que en situaciones de riesgo y caos los individuos recurren a las redes primarias para asirse de ellas, especialmente ante lo que llama el declive o colapso de las instituciones modernas que ponen en evidencia que no están siendo capaces de responder a las demandas y necesidades de la gente. Los sujetos y las instituciones – explica en su conferencia *La condición juvenil en la América Latina contemporánea: biografías, incertidumbres y lugares*, dictada en la cátedra abierta del observatorio argentino de violencia en las escuelas – corren por vías paralelas con escasa ocasión de encuentro para generar nuevos y coincidentes sentidos de la realidad que les aqueja.

Consecuente con el desdibujamiento de las instituciones, que en situaciones de crisis suele incrementarse, la pérdida de referentes alimenta la permanente sensación de miedo y e incertidumbre experimentada por los sujetos y la necesidad de encontrar alternativas y asirse a un mínimo de certeza los sujetos se enfrentan a lo que Bauman (2002) llama soluciones biográficas (aquellas a las que recurren los individuos cuando sienten que la sociedad – sus instituciones – abandona o renuncia a lo que se supone le corresponde).

Esta característica del capitalismo tardío o neoliberalismo – según la interpretación de Reguillo (2008) – es uno de los problemas más representativos de nuestro tiempo: el apartar la responsabilidad del desarrollo de vida de los individuos de las instituciones y depositarlo en el propio sujeto. “El individuo es el responsable de todo lo que le pasa, así por ejemplo la imposibilidad de insertarse en la dinámica social es responsabilidad absoluta de él.... Lo que obliga a los individuos a buscar y encontrar soluciones individuales a la medida de sus posibilidades.

Dinámicas como las bosquejadas anuncian un cambio en el pensamiento, la sensibilidad, la organización y las dinámicas sociales. En el ecosistema comunicacional parecen estarse gestando las condiciones para un nuevo contrato social en donde los múltiples vínculos con los medios y las tecnologías dan paso a nuevas sensibilidades, paradigmas científicos, económicos y culturales, ya no solo por la prevalencia de los artilugios tecnológicos que median entre los sujetos y la realidad; sino que también se comprometen los cambios en los modos de aprender, significar y entender el mundo, lo que Reguillo llama nuevas subjetividades; donde la multiplicidad de medios (masivos, personales, colectivos, virtuales) dialogan se entretejen en complejos procesos de significación, dejando atrás la concepción monomediática, frente a la complejidad de los procesos de uso y consumo mediático que posibilita y alienta la sociedad posmoderna.

Las subjetividades emergentes en los albores del siglo XXI fundan su espectro de transformación en: el despliegue tecnológico de las llamadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic's); en las nuevas formas de lenguaje que haciendo acopio, entre otras, de la experiencia audiovisual de la televisión, apuestan a lo multisensorial; en la aparición y extensión de internet que sugiere posibilita una cada vez más anhelada ubicuidad – virtual – del sujeto, ahora más asequible con la explosión de la membresía en las redes sociales, donde la prominencia de lo individual sobre lo social parece erigirse como respuesta, – o ¿como consecuencia? – de la llamadas soluciones biográficas a las que antes referíamos, especialmente en sociedades cuyo acceso a expresiones múltiples, heterogéneas y diversas no tenía lugar en un escenario reservado para los monopolios mediáticos.

La conformación de los individuos en redes de interacción (facultadas por los diversos soportes tecnológicos), atrae temas que vienen a complejizar de manera peculiar la concepción de la sociedad particularmente a los procesos de interrelación en situaciones de vulnerabilidad y riesgo, cuando los flujos

de comunicación incrementan de manera exponencial y dan paso a múltiples e incontenibles versiones y perspectivas y también a releaboraciones de la realidad y sus discursos.

En las llamadas redes sociales, cada individuo se constituye en un nodo en el que presenta, oferta y compromete su capital social, que potencialmente le asegura intercambios complejos de información, en una suerte de lo que Alvin Toffler (1981) ha definido como prosumidor (término resultante de la combinación de palabras consumidor y productor – también prosumer en inglés-) esto es, sujetos que producen para su propio consumo, o para su familia, o amigos o para donarlo a quien lo necesite sin un interés comercial, sino con el interés de intercambio. En las redes sociales las producciones tienen que ver especialmente con la producción de información (blogs, foros de consulta, redes de colaboración, wikis) y del reciclamiento de productos culturales (reinterpretación o reconstrucción de mensajes). Una actividad voluntaria que se pone al servicio de otros sujetos-nodos partícipes de comunicaciones horizontales a partir de soportes tecnológicos que posibilitan y comprometen al intercambio de productos esencialmente culturales.

En esta lógica producción, asegura Octavio Islas, toda persona que pueda acceder a internet representa un potencial prosumidor capaz de crear y desplegar un suministro de información, conocimiento y entretenimiento, con independencia de instancias institucionalizadas.

En situaciones de riesgo y crisis la información producida y puesta en circulación horizontalmente en redes de individuos (que equipados con dispositivos tecnológicos) expanden su potencial comunicativo ante la necesidad de información (recordemos la experiencia del papel de los blogs en la llamada Tormenta del desierto, que documentó y dio a conocer la guerra desde la visión de los civiles); y documentando realidades alternas que dialogan, matizan o contravienen a las versiones oficiales, recreando ambientes comunicativos cercanos a la aspiración: *comunicación para todos, en cualquier momento en cualquier lugar*.

Construcciones teóricas como las anteriormente referidas, que explican la complejidad de las sociedades actuales y sus fenómenos, nos obligan a entender que la acción comunicativa desplegada en una situación de crisis o desastre compromete procesos también complejos y muchas veces imperceptibles (por la ausencia de referentes simbólicos para su entendimiento) para la óptica poblacional e incluso la institucional.

La participación de los ciudadanos ha trasgredido su papel de receptores de mensajes en los procesos comunicativos, en la lógica de las sociedades posmodernas y con el despliegue tecnológico que les caracteriza, los sujetos parece que se constituyen en nodos comunicativos, instauradores de sentidos que accionan con las instituciones, sin las instituciones y a pesar de las instituciones sociales, que, como corolario del desastre, son rebasadas por la crisis y víctimas también del caos.

Nuevas preocupaciones y riesgos

Pensamos que la importancia de los medios y sus contenidos no solo reside en la popularidad y el uso de estos sino en el conocimiento de otras formas de comunicación que van ocupando un terreno importante en la conformación del espectro mediático, así con las transformaciones tecnológicas, la adopción social de las mismas se comienza a percibir que las relaciones interpersonales están ocupando espacios que eran exclusivos de la cultura de masas. Es claro que las características de bidireccionalidad e interactividad de los llamados medios telemáticos hacen posible la existencia de formas de comunicación cualitativamente diferentes que pueden sumarse a las reflexiones y el trazo de rumbos para encausar los paradigmas emergentes de comunicación hacia procesos de articulación que medien entre el desastre y las comunidades.

Es tiempo de repensar formas y modelos de intervención para los escenarios de *lo previsible (antes), la emergencia (durante) y la reconstrucción (después)*, que sumen, a las instancias comunicativas tradicionales, la dialógica interactiva de intercambios recíprocos para atender estas dimensiones:

Lo previsible. Como el territorio preventivo donde los empeños se dirigen a sensibilizar y generar pautas de comportamiento para *manejar la incertidumbre, el miedo y la indefensión* a la que se ven sometidos los sujetos y las comunidades

La emergencia. Con la suma de enlaces o vínculos con las diversas instituciones o instancias para proporcionar vasta y pertinente información que lleve consigo al *orden*, y no al desorden. Esto acota el terreno de la comunicacional plano de la organización y el diálogo entre las instituciones y las comunidades.

La reconstrucción o el retorno. Descrito como las pautas de acción mediática que implica asomarse a la pérdida y el dolor del sujeto y sus comunidades, no solo de la familia, sino de sus bienes. Se trata aquí de abrir múltiples canales para el diálogo, para la denuncia, la negociación y la responsabilidad institucional. Para el trabajo hacia parámetros orientadores en situaciones emocionales, salubres, jurídicas y de gestión.

En el panorama asoman entonces nuevas preocupaciones que reclaman tiempo para su reflexión, para nuevos acercamientos que eventualmente ayuden a entender la multi-dimensionalidad de los procesos de cambio social en los que la ciudadanía vuelve a cobrar protagonismo, debido quizá a la expansión de las dinámicas de interacción mediada en las que se fundan las apropiaciones culturales y las subjetividades desde las cuales nos conectamos.

Ante esto ¿Es pertinente seguir pensando en los medios masivos como instituciones rectoras de la comunicación en la sociedad? ¿Serán capaces los medios de una alianza social con otras formas de interacción que trace nuevos paradigmas de intervención? ¿Son los ciudadanos protagonistas de nuevas formas de movilización? ¿Son sus relatos contrarrelatos de los medios?

Interpretar los signos del momento y los distintos escenarios que estamos viviendo es una condición necesaria, previa a la acción. Ante la incertidumbre quizá haya que contener la actitud reactiva que privilegia la acción antes que la reflexión, para actualizar los rumbos, ya que la contingencia pasó pero la vulnerabilidad prevalece.

Referencias

- Bauman, Zygmunt, (2002). Modernidad líquida, Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt, (2004). La sociedad sitiada, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- García, V., Fabila, A.; Pérez F., (2011). Vulnerabilidad social y comunicación: La percepción sobre las funciones de los medios en un desastre. Revista Question. Vol. 1 No. 31. Invierno 2011. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1206/1085>
- Islas, Octavio, (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Revista Palabra Clave. Año/Volumen 11. Numero 01. pp. 29-39 Universidad de la Sabana. Colombia.
- Pineda de Alcazar, Migdalia, (2001). Los procesos de la comunicación a la luz de los medios Interactivos. En Vasallo, María & Fuentes, Raúl (2001) compiladores. Comunicación Campo y objeto de estudio. México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima/ Universidad de Guadalajara.
- Reguillo Cruz, Rossana. (2005). La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. México: Ed. ITESO, Universidad Iberoamericana.
- Reguillo, Rossana, (2008). Conferencia La condición juvenil en la América Latina contemporánea: biografías, incertidumbres y lugares." Dictada en la cátedra abierta del observatorio argentino de violencia en las escuelas, 20 de octubre 2008. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=CEHUuTON2yM&feature=related>
- Saintout, Florencia & Ferrante, Natalia (compiladores) (2006). ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. Argentina: La Crujía, ediciones
- Toffler, Alvin, (1981). La tercera Ola. México: Edivisión

Representaciones de las minorías religiosas no católicas en la televisión abierta en Saltillo: reflexiones teóricas en torno a los conceptos de diversidad cultural, pluralismo religioso y análisis crítico del discurso¹

Dr. Francesco Gervasi

Correos electrónicos: fgervasi@unical.it o francescogervasi@uadec.edu.mx

Institución de procedencia: Universidad Autónoma de Coahuila.

Dra. Gabriela de la Peña Astorga

Correo electrónico: gabrieladelapena@hotmail.com

Institución de procedencia: Universidad Autónoma de Coahuila.

MC Zoyla Hernández Blanco

Correo electrónico: zoylahernandez@hotmail.com

Institución de procedencia: Universidad Autónoma de Coahuila

MC Aída Graciela Hernández Chávez

Correo electrónico: aida_hernandez_@hotmail.com

Institución de procedencia: Universidad Autónoma de Coahuila

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

RESUMEN

La presente ponencia se basa en los avances de un proyecto de investigación financiado por PROMEP, el cual se enfoca en el análisis de contenido y de discurso sobre la diversidad religiosa en los noticieros de la televisión abierta en Saltillo (RCG, Televisa, Televisión Azteca). Los temas que se abordarán en la ponencia son los siguientes: 1) los contenidos generales del proyecto, 2) la diversidad cultural, 3) el pluralismo religioso y 4) el enfoque teórico del Análisis Crítico del Discurso.

Palabras clave: diversidad cultural y representaciones, pluralismo religioso, análisis crítico del discurso

ABSTRACT

This paper is based on the progress of a research project funded by PROMEP, which focuses on Content Analysis and Critical Discourse Analysis on Religious Diversity in broadcast television news in Saltillo (RCG, Televisa, TV Azteca). The topics to be addressed in the paper are: 1) the general contents of the project, 2) cultural diversity, 3) religious pluralism and 4) the theoretical approach of Critical Discourse Analysis.

Keywords: representations and cultural diversity, religious pluralism, critical discourse analysis

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en sociedades cada vez más teledirigidas (Sartori, 1998), en las cuales la televisión, y los medios masivos de comunicación en general, tienen la capacidad de influir, a corto o a largo plazo y con diferentes niveles de incidencia (Lozano, 2007; Wolf, 1994; Wolf, 2001), las formas de pensar y de actuar de los televidentes. Es así que podemos hablar de una tendencia hacia la mediatización de la vida

¹ La presente ponencia se basa en un proyecto de investigación financiado por PROMEP, titulado "Un análisis de contenido y del discurso sobre la diversidad religiosa en la televisión abierta en Saltillo: el caso de las minorías religiosas no católicas", cuyo responsable es Francesco Gervasi.

cotidiana (Jedlowski, 2005), la cual parece caracterizar la situación existencial del individuo en la modernidad avanzada (Delanty, 2009; Inglehart y Welzel, 2009) y que, sobre todo, demuestra el poder que pueden alcanzar los medios en las sociedades contemporáneas.

Las principales corrientes de pensamiento que han abordado las consecuencias que los medios producen en las audiencias se pueden sintetizar en la famosa distinción efectuada por Eco (1984) entre apocalípticos e integrados. Autores como López Veneroni (1997) han intentado solucionar esta querella sosteniendo que, si por un lado los medios no han sido la panacea que abre las puertas de la felicidad a los hombres, por otro no han sido, tampoco, el fin de la cultura.

Sin embargo, vale la pena recordar que la televisión, y en general los medios masivos de comunicación, desempeñan un papel estratégico fundamental en las dinámicas de producción y reproducción del poder en la sociedad. Los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, tienden a reproducir la distribución del poder social vigente en el contexto en el cual actúan (van Dijk, 1997). Según van Dijk (1999), podemos definir el poder social en términos de control y, consecuentemente, según este autor:

los grupos tienen (más o menos) poder si son capaces de controlar (más o menos), en su propio interés, los actos y las mentes de los (miembros de) otros grupos. Esta habilidad presupone un poder básico consistente en el acceso privilegiado a recursos sociales escasos, tales como la fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información, la «cultura», o incluso varias formas del discurso público y de la comunicación (p. 26).

Los intereses corporativos, los valores de la información, las rutinas institucionales, las ideologías profesionales propician un acceso preferente a los medios de comunicación de las personas y grupos de personas poderosas (van Dijk, 1997, p. 78). De acuerdo con esta postura, la representación mediática de las minorías (étnicas, económicas, políticas, sociales, sexuales y religiosas) coincide, por lo general, con la representación que de ellas tienen los grupos poderosos.

Por consiguiente, nos parece oportuno desarrollar este proyecto para contar con mayor información y comprensión sobre el tratamiento de las minorías religiosas en la televisión saltilleña.

Antecedentes

La discriminación contra las minorías raciales, étnicas, políticas, religiosas, de género, de orientación sexual y de capacidad física en los medios de comunicación, ha sido discutida sobre todo en los Estados Unidos y en el Reino Unido en las últimas tres décadas (Ishibashi, 2004). Estos estudios (ver por ejemplo: Goffman, 1976; Gerbner y Gross, 1976; Williamson, 1978; Hall, 1981; Gross, 1991; Dines y Humez, 1995) fueron impulsados por la emergente conciencia de los derechos de las minorías y los activismos contra la discriminación a las minorías en los años sesenta.

De acuerdo con Ishibashi (2004), 'hoy en día es común entender que la representación en los medios de comunicación masivos refleja una relación asimétrica de poder entre el sector dominante de la sociedad y la minoría social oprimida' (p. 3).

En relación con el caso estadounidense, Gross ha destacado (1991) que las personas clave en las industrias de los medios, los gatekeepers, poseen mayoritariamente las características de ser blancos, ser del género masculino, de clase media o alta y de ser heterosexuales; en otros términos, aquellas personas que ocupan un lugar preponderante en la sociedad. Estas características de los gatekeepers favorecen la producción de mensajes que tienden a reflejar, a reproducir y legitimar la ideología de las élites políticas, socioeconómicas y culturales (van Dijk, 1997).

En América Latina, y más específicamente en México, a partir de los años noventa del siglo XX, se han hecho algunos estudios orientados a evidenciar, sobre todo, los sesgos y omisiones de reporteros al cubrir varios acontecimientos (Fregoso, 1992, 1993; Lozano, 1993).

Antes de comenzar con el tratamiento de la diversidad religiosa en la televisión, es oportuno señalar que la difusión de dicha tendencia dentro el campo religioso es un fenómeno relativamente reciente, en el sentido de que representa una de las consecuencias directas de la afirmación del pluralismo religioso (Berger 1984; Berger, 1987; Berger, 1994; Filoramo, 2005; Luckmann, 1979). Diversos estudios recientes han destacado la tendencia hacia la pluralización de la oferta religiosa en América Latina (Chesnut, 2003; Gill, 1998; Martin, 1990; Stoll, 1990) y, más específicamente, en México (Bastian, 1994; De la Torre y Zúñiga, 2007; Fortuny, 1993; Garma Navarro, 1987; Garma Navarro, 2004; Garma Navarro y Leatham, 2004; Scott, 1997), como consecuencia, sobre todo, de la creciente difusión de experiencias de naturaleza pentecostal y neo-pentecostal de tipo protestante. La tendencia hacia la pluralización de la oferta religiosa ha empezado a afectar a la sociedad saltillense sobre todo a partir de los años ochenta del Siglo XX; sin embargo, Saltillo sigue siendo una ciudad en la cual el catolicismo representa la religión de la mayoría de los creyentes (De la Torre & Zúñiga, 2007).

Si bien existen estudios sobre la difusión del pluralismo religioso en México, no podemos decir lo mismo de los estudios que abordan el tema del discurso producido por los medios de comunicación sobre este tipo de diversidad, tanto a nivel nacional como regional. Por lo tanto, uno de los aspectos más importantes que permean la propuesta de este trabajo es aportar un poco de conocimiento sobre el tema.

Hipótesis

Los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, tienden a reproducir la distribución del poder social vigente en el contexto en el cual actúan (van Dijk, 1997). En otros términos, las características individuales, los intereses corporativos, los valores de la información, las rutinas institucionales y las ideologías profesionales propician un acceso preferente a los medios de comunicación de las personas y grupos poderosos (van Dijk, 1997, p. 78). Como efecto, la representación mediática de las minorías (étnicas, económicas, políticas, sociales, sexuales y religiosas) coincide, por lo general, con la representación que de ellas tienen los grupos poderosos. En vista de lo anterior, el espacio dedicado a las minorías religiosas en la televisión abierta saltillense es mínimo o nulo en comparación al espacio dedicado a los temas relacionados con la religión católica, reproduciendo así el discurso religioso dominante.

Justificación

El discurso producido por la televisión sobre diversidad religiosa, como parte de la amplia diversidad cultural, representa un tema importante a investigar si se tiene en cuenta que los medios de difusión, particularmente la televisión, se han convertido en protagonistas de las transformaciones del quehacer político y de los cambios en las expresiones culturales de nuestras sociedades contemporáneas. La expansión mundial de cadenas de medios y la competencia en los mercados internacionales están modificando las formas tradicionales de relación en la sociedad, civil y política.

Los temas relacionados con la comunicación que más se discuten en los foros académicos contemporáneos son: cuál debería ser la función social de los medios y qué formas de supervivencia están desarrollando sus emisores en el marco de las sociedades globalizadas.

En este contexto, entonces, es fundamental revisar el papel cultural y educativo que hasta ahora ha desempeñado la televisión al difundir, limitar o contrastar la tolerancia, dentro el entorno social saltillense, hacia todas las formas de expresión de la diversidad cultural, y más específicamente religiosa, base fundamental para el desarrollo de una sociedad moderna y multicultural.

Objetivos

El objetivo general de la investigación es hacer un análisis de contenido y del discurso sobre la diversidad religiosa en los noticieros de la televisión abierta en Saltillo (RCG, Televisa, Televisión Azteca), enriquecido con el punto de vista de actores como los gatekeepers y líderes de grupos religiosos minoritarios presentes en la entidad. Los objetivos específicos son:

Reflexionar en torno al significado de los siguientes conceptos y temas: diversidad cultural, pluralismo religioso, análisis crítico del discurso.

Identificar el espacio otorgado a la diversidad religiosa en los noticieros transmitidos por la televisión abierta saltillense (RCG, Televisa, Televisión Azteca).

Determinar el tipo de discurso producido sobre la diversidad religiosa en los noticieros de la televisión abierta saltillense (RCG, Televisa, Televisión Azteca).

Conocer el punto de vista que tienen los gatekeepers y algunos líderes de grupos religiosos minoritarios en la ciudad de Saltillo, en cuanto al espacio y el tratamiento dedicados a la diversidad religiosa en las televisiones locales (RCG, Televisa, Televisión Azteca).

Metodología

De acuerdo con los objetivos planteados (Silverman y Amir, 2008, pp. 10-11), algunos de tipo cualitativo y otros cuantitativo, el enfoque que se utilizará en esta investigación es el mixto que, según algunos autores (Archenti y Piovani, 2007), representa una propuesta de superación del debate cualitativo-cuantitativo. El proceso de investigación en este estudio se desarrollará en cuatro modalidades.

Primero, se ha realizado la investigación documental para la construcción del marco teórico. En esta fase, fue necesario realizar una atenta y detallada revisión bibliográfica del tema, adquiriendo las referencias necesarias para poder reflexionar, críticamente, en torno al significado de los siguientes conceptos y temas: diversidad cultural, pluralismo religioso, análisis crítico del discurso.

La segunda modalidad se basa en la recolección y análisis de datos cuantitativos, cuyo objetivo es identificar el espacio otorgado a la diversidad religiosa en los noticieros de la televisión abierta saltillense (RCG, Televisa, Televisión Azteca). Para desarrollar esta fase, hemos decidido examinar un trimestre entero, basándonos en una muestra de dos semanas, una natural y otra compuesta (Stevenson y Shaw, 1985). En nuestra investigación, los meses elegidos son los que trascurrieron entre noviembre de 2011 y febrero de 2012. La semana natural fue elegida al azar, mientras que para formar la semana compuesta se tomó un día de cada quince: el primer día fue el primer lunes del trimestre analizado y, a partir de él, calculamos quince días para determinar el siguiente martes, el siguiente miércoles, etc2.

La tercera modalidad se basa en la recopilación de datos cualitativos a través del análisis crítico del discurso para interpretar el tipo de discurso producido sobre la diversidad religiosa en los noticieros analizados de la televisión abierta en Saltillo (RCG, Televisa, Televisión Azteca).

La cuarta modalidad consiste en la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas a profundidad (Corbetta, 1999; Cook, 2008; Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2006; Wimmer y Dominick, 1996) con los propios agentes que trabajan en los medios y con 3 líderes de grupos religiosos minoritarios presentes en Saltillo.

MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es reflexionar críticamente en torno a los siguientes temas y conceptos: diversidad cultural y representación social;

pluralismo religioso;

análisis crítico del discurso.

El primer concepto en el cual se concentrará nuestra atención es precisamente el de "Diversidad cultural y representaciones sociales".

1. Diversidad cultural y representación social

2 Agradecemos a Stefany Carolina Nájera Estrello y Mónica Samantha Amezcua García por su valiosa colaboración en la recolección de los datos.

Para Peggye Dilworth y Gracie Boswell (2009) es importante definir el concepto de diversidad cultural de modo que refleje las identidades cambiantes y emergentes de diversos grupos y que esta conceptualización permita entender la diversidad más allá de las categorías raciales que hasta hace una década primaban sobre el abordaje de lo culturalmente construido. También señalan como el principal reto en esta tarea, poder llegar a una definición clara del término cultura, considerando que, por lo menos hasta 1952, el estudio realizado por Kroeber y Kluckhohn (1952) identificó 150 propuestas distintas.

Goodenough (1999), por ejemplo, define la cultura como el conjunto de símbolos, creencias y costumbres compartidos que orientan el comportamiento grupal e individual. Además, sugiere que la cultura provee pautas para hablar, hacer, interpretar y evaluar las acciones y reacciones propias a lo largo de nuestra vida. Una definición semejante nos ofrece Michel De Certeau (1998), que agrega que el conjunto de estos saberes y actuaciones conforman la vida cotidiana de los individuos en sociedad. El concepto de Goodenough sobre el marco cultural, por su parte, proporciona futuros entendimientos sobre cómo las características individuales y experiencias tales como género y edad, pueden influir en los valores y las creencias culturales. Su definición nos permite entender la manera en que se los individuos desarrollan una cultura a través de la incorporación de la totalidad de experiencias, interacciones y pensamientos propios sobre las normas y expectativas que son percibidas como pertenecientes a otros miembros del mismo grupo. Lo anterior permite entender que dentro de los marcos individuales de la cultura, las personas pueden simultáneamente ser miembros de un grupo y mantener creencias que no son compartidas por otros individuos del mismo colectivo.

En cuanto a la diversidad cultural, Dilworth y Boswell (2009) afirman que el término diversidad representa un concepto más inclusivo que en el pasado. Actualmente es frecuentado para inspirar el diálogo sobre ideologías que están propiciando la desigualdad en las estructuras sociales, y sirve al mismo tiempo para resolver problemas de interacciones sociales y profesionales en una sociedad plural. Aunque es bajo la rúbrica del multiculturalismo que las variables de cultura, etnicidad y raza han sido más utilizadas por los investigadores, las autoras opinan que la diversidad es un concepto multidimensional y con niveles que pueden guiar más que los conceptos anteriores, pues el reconocimiento de la complejidad individual al interior de lo que comúnmente se reconocía como ‘grupos culturales’, permite abordar los fenómenos de la identidad y la pluralidad sociales sin dejar fuera ni las diferentes condiciones materiales de los individuos, ni la necesidad de atender las problemáticas que de ello se derivan. De este modo, el concepto de diversidad busca no generar -ni considerar a los abordajes que así lo hacen-, categorizaciones sociales tajantes que excluyan las nuevas condicionantes y realidades de los individuos que componen alguna comunidad. Tampoco hace a un lado los cruces de poder y control social a los que se ven sometidos estos colectivos que agrupan a individuos identificados como grupo social; el control que sobre ellos se ejerce puede verse cristalizado en políticas públicas de visión limitada, así como, definitivamente, en el juego de las representaciones públicas y simbólicas a las que pocas veces son invitados a construir o, por lo menos, a debatir sobre las que de ellos otros construyen.

Lo anterior pone en la mesa de discusión la cuestión de las representaciones, que Ricoeur (2006) caracteriza desde la filosofía como una actividad humana cuyo impacto psicológico, cultural, económico y político, permea la constitución de toda sociedad a lo largo de la historia. Reconocer, y hacerlo a través de representaciones simbólicas, implica ejercicios de identificación propia, del otro y mutua. Este -aparentemente inocente- intercambio de las representaciones (es decir, de aquello que está en lugar de otra cosa; algo que proyecta identidades: la mía, la de ustedes, la nuestra), se encuentra en el corazón no sólo de la convivencia cotidiana, si del sustento ideológico de la estructura y las acciones de las instituciones legales, económicas y sociales. De ahí la importancia de su abordaje desde andamiajes teóricos y metodológicos que no soslayan las formas de poder que, precisamente, estas representaciones vehiculan.

Desde el campo de la comunicación, los estudios sobre la diversidad y las representaciones sociales han versado, sobre todo, teniendo como objeto de análisis los contenidos de los medios masivos de comunicación;

espacios que bajo la concepción de una sociedad de masas, presentan de forma homogenizada, fragmentada y bajo criterios de noticiabilidad o interés público (tal como cada uno de ellos defina estos términos), la supuesta realidad de las identidades culturales. A partir de los hallazgos encontrados en este tipo de investigaciones, quienes primero conceptualizaron los mecanismos que dan origen a estas representaciones sociales fueron los propulsores de la Escuela de Frankfurt con su crítica a la industrialización de la cultura (Horkheimer & Adorno, 1988). Más adelante, la necesidad de conocer a detalle el entramado de la producción de representaciones mediáticas, llevó a los investigadores al desarrollo de teorías como las de la construcción de noticias (Alsina, 1989), la de la hegemonía cultural (Gramsci, 1970) y específicamente, la de la sociología de la producción de mensajes (Cervantes Barba, 1994, 2001; Shoemaker y Reese, 1991).

Por otra parte, desde la perspectiva de los Estudios Culturales en Inglaterra, autores como Hall (1980), Lull (1988), Fiske (1987) o Morley (1988) comenzaron la investigación que completaría el cuadro para comprender los procesos de re-producción mediática de las representaciones sociales, así como las interpretaciones y apropiaciones que de ellas hacían las audiencias. Dentro de un amplio abanico de posturas sobre el impacto de estas re-construcciones mediáticas y de la participación de los grupos sociales tanto en su creación como en su interpretación, se han estudiado los fenómenos de rechazo, asimilación, reasignación de sentido y resistencia.

Es Enric Castelló (2008) quien sintetiza el debate contemporáneo sobre este tema al formular las siguientes preguntas, susceptibles de investigación empírica en contextos específicos:

¿Son los medios de comunicación generadores o transformadores de las identidades colectivas? ¿Hasta qué punto las representaciones dibujan grupos sociales que a menudo definimos bajo etiquetas como 'inmigrantes', 'homosexuales', 'mujeres', 'jóvenes'? ¿Por qué a menudo nos referimos a estos grupos y no a los 'nativos', 'heterosexuales', los 'hombres', o los 'adultos' en colectivos sociales? ¿Por qué comúnmente hablamos de nacionalismos para referirnos al 'catalán', o al 'escocés' y no al 'norteamericano' o al 'francés'? ¿Son los estereotipos una forma errónea de conocimiento sobre estas colectividades? ¿Hasta qué punto estas colectividades 'existen' o tan sólo son una construcción discursiva cargada de atributos que circulan en los discursos públicos? (...) (p. 23).

Más allá, Castelló introduce el abordaje de una realidad contemporánea cruzada por el mismo desequilibrio que ha caracterizado la participación de los grupos sociales en las representaciones mediáticas que de ellos se hace en los medios tradicionales: las nuevas tecnologías. Internet no sólo vehicula –en gran parte– los discursos de antaño sobre las identidades culturales, sino que 'se mantiene vivo' a partir de representaciones simbólicas, materia prima de la construcción de códigos para una comunicación instantánea, fragmentada, y que busca generar símbolos universales y unívocos para poder sobrevivir a la pluralidad de identidades. Contradictoriamente, esta comunicación cibernética también logra su permanencia a través de símbolos cerrados que dan forma a una secrecía que permite afianzar la identidad de un grupo unido por afinidades de cualquier naturaleza. La investigación sobre la diversidad cultural y la construcción de las representaciones sociales, tendrá que tener, cada vez más, como escenario de observación la dinámica de interacción que se presenta en la apropiación de las nuevas tecnologías.

Ya sea en los medios de comunicación tradicionales o a través de las nuevas tecnologías, cuando se habla de diversidad cultural el término inclusión se nos presenta como un eje de investigación insoslayable, ya que los desequilibrios en la representación de los grupos sociales en estos medios, obligan a repensar las formas en que estos deberían poder anclar sus voces al discurso mediático.

Visto de esta forma, el discurso sobre la diversidad en la investigación social ayuda a examinar los marcos teóricos y conceptuales y proporciona perspectivas que permiten capturar los antecedentes histórico-culturales (valores, creencias, identidades y significados asignados a las experiencias), las condiciones

sociopolíticas (estatus económico y acceso a bienes y servicios) de diversos grupos así como sus posibilidades de participar en la construcción de sus representaciones simbólicas.

Conforme nos movemos hacia los temas que definen la identidad de un colectivo en el marco de una diversidad cultural compleja y que busque ser equitativa en términos de representación y atención a problemáticas específicas, otros constructos sociales, tales como edad, género, orientación sexual, discapacidad, estrato socio-económico, barreras lingüísticas, barreras religiosas y orientaciones espirituales, requieren ser analizados y considerados como condicionantes –y no sólo como contexto– en el estudio de las identidades culturales contemporáneas. Así, las teorías y los métodos que son apropiados para la investigación científica inclusiva deben ser una prioridad, como herramientas y anclajes que permiten realizar preguntas de investigación que nos orienten hacia la complejidad cultural contemporánea, y donde los grupos étnicos y raciales no sean investigados como si fueran entidades monolíticas.

2. El contexto de referencia del pluralismo religioso: el imperativo herético, el convertido y el mercado religioso

En ámbito religioso, el concepto de diversidad surge en relación al ‘problema’ de la aceptación democrática del pluralismo religioso que se difunde, dentro de las sociedades occidentales, como consecuencia de los procesos de modernización.

Como ha hecho notar Peter Berger (1987, p. 49), ‘la conciencia moderna implica un movimiento desde el destino hacia la elección’, y es por ello que, según este autor, la afirmación de la modernidad ha implicado el triunfo del ‘imperativo herético’, palabra que, recuperando del griego su etimología, *haireisthai*, significa precisamente ‘hacer la propia elección’. Berger (1987) sostiene que si ‘para el hombre premoderno la herejía era una posibilidad generalmente bastante remota; para el hombre moderno la herejía se convierte específicamente en una necesidad. Aún más, la modernidad crea una nueva situación en la cual elegir se convierte en un imperativo (una obligación, una exigencia)’ (p. 61). Para el hombre moderno, entonces, elegir se convierte casi en un deber. En el campo religioso, el ‘triunfo’ del imperativo herético se traduce en la tendencia por parte de los creyentes a elegir, en lugar de aceptar pasivamente, su propia religión. En otros términos, tiende a afirmarse un contexto religioso en el cual la

petición de una ‘religión elegida’, que pone en evidencia la experiencia personal y la autenticidad de un trayecto de búsqueda en lugar que la preocupación de la conformidad a las verdades religiosas garantizadas por una institución, es coherente con la llegada de una modernidad psicológica que implica para el hombre un cierto modo de pensarse como individualidad y de operar para conquistar una identidad personal, más allá de cada identidad heredada o prescrita (Hervieu-Léger, 2003, p. 52).

La figura ejemplar de creyente que, según Hervieu Léger, se impone con fuerza en la situación existencial moderna es, entonces, la del convertido, definido precisamente como aquel tipo de creyente que elige su propia identidad religiosa en lugar de aceptarla como una herencia pasiva. Como consecuencia de la situación arriba descrita, el campo religioso tiende a funcionar como un mercado económico en el cual la religión, inevitablemente, se transforma en un bien de consumo (Filoramo, 2005, p. 15) y las varias confesiones religiosas se convierten en empresas que buscan conquistar, por medio de la diferenciación de sus propuestas (la oferta), el número más amplio de seguidores (la demanda) disponibles en el mercado. Berger y Luckmann (Berger P. y Lukmann T., 1997) sintetizan lo anterior con las siguientes palabras:

El pluralismo moderno ha socavado el monopolio del que disfrutaban las instituciones religiosas. Ya sea que les guste o no, ellas son proveedoras en un mercado de opciones religiosas. (...) Si desean sobrevivir, las Iglesias necesitan tener en cuenta cada vez más los anhelos de sus miembros. Las iglesias deben probarse a sí mismas en el mercado libre. La gente que «compra» una determinada fe constituye un grupo de consumidores (pp. 89-90).

2.1 La difusión del pluralismo religioso en México, Coahuila y Saltillo: algunas tendencias

Como ya se ha mencionado, varios autores han empezado a destacar, en los últimos años, la tendencia hacia la pluralización de la oferta religiosa en América Latina (Chesnut, 2003; Gill, 1998; Martin, 1990; Stoll, 1990) y, más específicamente, en México (Bastian, 1994; De la Torre y Zúñiga, 2007; Fortuny, 1993; Garma Navarro, 1987; Garma Navarro, 2004; Garma Navarro y Leatham, 2004; Scott, 1997), enfocándose sobre todo en el fenómeno de las iglesias y movimientos de naturaleza pentecostal y neo-pentecostal de tipo protestante que, precisamente en México, representan ‘una de las tendencias más importantes del crecimiento cristiano no católico del país’ (De la Torre y Zúñiga, 2007, p. 30).

Es sobre todo a partir de los años noventa del Siglo XX, que el porcentaje en México de población con religión diferente a la católica empieza a incrementarse de manera exponencial, pasando del 2.2% de la década de los 70 al 6.4% de los 90, hasta llegar al 7.6% en el 2000 (INEGI, 2005, p. 6) y al 9.88% en 2010 (Censo de Población y Vivienda 2010-INEGI, <http://www.inegi.org.mx/>).

Lo mismo pasa en el Estado de Coahuila, pero con la diferencia de que los porcentajes registrados en el 2000 (8.7%) (INEGI, 2005, p. 8) y en el 2010 (11.96%) (Censo de Población y Vivienda 2010-INEGI, <http://www.inegi.org.mx/>) rebasan los respectivos promedios nacionales.

Por lo que respecta la ciudad de Saltillo, la tasa de crecimiento más alta se registra una década antes, en los años 80, cuando el porcentaje de población con religión diferente a la católica pasa del 2.15% del 1970 al 4.45% del 1980, hasta llegar al 7.4% del 2000 (De la Torre & Zúñiga, 2007). Entre 2000 y 2010, el porcentaje de la población con religión diferente a la católica sigue aumentando, hasta llegar al 10% en 2010 (Censo de Población y Vivienda 2010-INEGI, <http://www.inegi.org.mx/>).

No obstante que en los últimos años la presencia de la población con religión diferente a la católica ha aumentado de manera significativa, en Saltillo la mayoría de la población sigue siendo católica (el 84.9% en 2010). En este contexto, entonces, las religiones no-católicas siguen representando un grupo minoritario, desde el punto de vista numérico y, lo que es más importante, desde el punto de vista de la distribución del poder en la sociedad, incluyendo el acceso a los medios masivos de comunicación. Respecto a este último punto, es muy interesante notar que la Encuesta Nacional sobre discriminación en México del 2010 (Conapred, 2010), ha destacado que ‘las minorías religiosas consideran que los medios de comunicación, la policía y la gente de su colonia son los más intolerantes con la gente de su religión’ (p. 68). Averiguar si esto es cierto en la ciudad de Saltillo nos pareció una tarea importante que justifica la presente investigación, ya que consideramos que las sociedades democráticas modernas tienen que garantizar la posibilidad, para todas las voces que las forman, de ser representadas.

3. Las herramientas teórico-metodológicas: el Análisis Crítico del Discurso (ACD)

La herramienta teórico/metodológica que hemos seleccionado para alcanzar los objetivos de la presente investigación es el análisis crítico del discurso (ACD), el cual apareció en estudios de lingüística y del discurso a finales de los años setenta, con el famoso libro *Language and Control*, de Fowler, Kress, Hodge y Trew; y cuyas aportaciones continúan hasta nuestros días (van Dijk, 1997; Wodak y Meyer, 2003). Nuestra opción por este enfoque se debe a que los estudios discursivos críticos se interesan especialmente en la forma en que el abuso del poder, la dominación y la desigualdad son representados, reproducidos y resistidos por el discurso.

Como red de estudios, el ACD nació a principios de los años 90, después de un simposio celebrado en Amsterdam, como consecuencia de una reunión en la cual van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwe y Ruth Wodak, ‘tuvieron la maravillosa oportunidad de discutir teorías y métodos de análisis del discurso, en especial de ACD’ (Wodak, 2003, p. 21).

Según van Dijk (van Dijk, 1999), el ACD es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (p. 23).

También según Ruth Wodak (2003), el ACD puede definirse como una disciplina que ‘fundamentalmente se ocupa de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje’ (p. 19), agregando que ‘por consiguiente, tres son los conceptos que, de manera indispensable, han de figurar en todo ACD: el concepto de poder, el concepto de historia y el concepto de ideología’ (p. 19).

Desde la perspectiva del ACD tanto los discursos como la propia tarea del analista son considerados socialmente situados y se les atribuye un papel en la (re)construcción y reproducción recursiva y recurrente de las estructuras y de la organización social (Iñiguez, 2003, p. 157). De esta forma los discursos y el análisis que de ellos se hace, son considerados prácticas sociales.

Los conocimientos aportados por el análisis del discurso no sólo nos remiten a los aspectos formales del discurso, sino también a los recursos y estrategias que sirven para construir representaciones de los acontecimientos y del orden social. Atender la dimensión del discurso como práctica social, supone considerar cuáles son las implicaciones sociales y políticas de las ideologías y de las representaciones de los acontecimientos y los actores sociales que emanan del discurso.

Los analistas del discurso sugieren que para la realización de cualquier análisis es importante el establecimiento del foco de análisis, el cual radica en preguntarse qué relaciones sociales mantenidas y promovidas a través del lenguaje se quieren explicar (Iñiguez, 2003, p. 105). En nuestro análisis nos interesa explicar cómo los significados contenidos en las representaciones sirven, en determinadas circunstancias, para establecer y sostener relaciones de poder asimétricas, es decir, relaciones de dominación. Vale la pena destacar que uno de los aspectos más importantes que, para van Dijk (1997), caracterizan el ACD es que estos estudios

(...) se esfuerzan en formular o mantener una perspectiva global de solidaridad para con los grupos dominados, por ej. formulando propuestas estratégicas que ejerzan y desarrollen un contrapoder y una contraideología cuando se dá la práctica de la confrontación y de la resistencia. [Esto porque] (...) El ACD se caracteriza esencialmente por ser un estudio oposicional de las estructuras y las estrategias del discurso de élite y de sus condiciones y consecuencias cognitivas y sociales, en el que se incluye el discurso de resistencia a dicha dominación (p. 17).

Desde el punto de vista metodológico, las preguntas obvias que se tiene que plantear un analista crítico del discurso en su investigación son:

- ¿Quiénes son los actores (protagonistas y secundarios) de las noticias?
- ¿Quiénes los actores activos (agentes) y quiénes los participantes pasivos?
- ¿Qué acciones se describen, se subrayan o se ignoran?
- ¿Qué fuentes se citan y cómo se legitimizan?
- ¿A quién se cita (o no) y con qué formulación estilística?

Un último importante elemento del ACD que desde el punto de vista metodológico podría representar una herramienta interpretativa fundamental en nuestra investigación, tiene a que ver con la siguiente afirmación de van Dijk (1997):

Una gran parte de la estrategia textual en la producción ideológica no funciona por lo que en realidad se dice, sino por lo que no se dice, lo que se ignora, se omite, pero con cualquier caso siempre se implica – se trata de lo que está presente y ausente al mismo tiempo (p. 63).

Esto significa que las estrategias de exclusión de los grupos minoritarios pueden ser afirmadas también a través de la ‘anulación simbólica’ de la minorías en los medios de comunicación. Ishibashi (2004) confirma esta idea, cuando sostiene que:

No sólo es el estereotipo en los medios el que reproduce el prejuicio, sino que también la ausencia o poca presencia de grupos minoritarios es considerada como el centro mismo del problema, debido al poderoso efecto simbólico de amarrar a aquellos de minorías en el estrato más bajo de la jerarquía económica, política, social y de cultura dentro del estado nacional (p. 4).

A MODO DE CONCLUSIÓN...PROVISORIA

En la presente ponencia hemos intentado reflexionar en torno a los conceptos clave (diversidad, pluralismo religioso y Análisis Crítico del Discurso) que sustentan el proyecto de investigación financiado por PROMEP, titulado 'Un análisis de contenido y del discurso sobre la diversidad religiosa en la televisión abierta en Saltillo: el caso de las minorías religiosas no católicas'. Por lo que respecta la investigación de campo cabe señalar que, en este momento, estamos terminando la fase de recolección de datos cuantitativos (cuyo objetivo es identificar el espacio otorgado a la diversidad religiosa en los noticieros de la televisión abierta saltillense) con el objetivo de empezar a analizarlos, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, a partir del mes de marzo 2012.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. R. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Archenti, N., y Piovani, I. (2007). Los debates metodológicos contemporáneos. En A. Marradi, N. Archenti, y I. Piovani, Metodología de las Ciencias Sociales (pp. 29-46). Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Bastian, J. P. (1994). Protestantismo y Modernidad Latinoamericana, historia de unas minorías religiosas en América Latina. México: Fondo de Cultura Económico.
- Berger P., L., y Lukmann, T. (1997). Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno. Barcelona: Paidós .
- Berger, P. L. (1984). La sacra volta. Elementi per una teoria sociologica della religione. Como: SugarCo.
- Berger, P. L. (1994). Una gloria remota. Avere fede nell'epoca del pluralismo. Bologna: il Mulino.
- Berger, P. (1987). L'imperativo eretico. Possibilità contemporanee di affermazione religiosa. Torino: Elle Di Ci.
- Castelló, E. (2008). Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos. Barcelona: Editorial UOC.
- Censo de Población y Vivienda 2010-INEGI, recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/> el 15 de Febrero de 2012.
- Cervantes Barba, C. (1994). Análisis de contenido y etnografía en el estudio de la producción de noticias. En Cervantes, y S. Ruiz, Investigar la comunicación (págs. 77-104). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Cervantes Barba, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque de Agenda-Setting. Convergencia , 49-68.
- Chesnut, A. (2003). Competitive Spirits. Latin America's New Religious Economy. New York: Oxford University Press.
- Conapred. (2010). Encuesta Nacional sobre discriminación en México/Enadis del 2010. Resultados generales. México.
- Cook, K. E. (2008). In-depth interview. En L. M. Given, The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. USA.: Sage.
- Corbetta, P. G. (1999). Metodologia e tecniche della ricerca sociale. Bologna: il Mulino.
- David, S., y Amir, M. (2008). Doing Qualitative Research. A Comprehensive Guide. Sage Publications: USA.
- De Certeau, M. (1998). La invención de lo cotidiano. 1. Artes de Hacer. México: Universidad Iberoamericana.
- De la Torre, R., y Zúñiga, C. G. (2007). Atlas de la diversidad religiosa en México. México: Type.
- Delanty, G. (2009). Modernity. In G. Ritzer, The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dilworth, P., y Boswell, G. (2009). Cultural diversity and aging: ethnicity, minorities, and subcultures. En G. Ritzer, The Blackwell Encyclopedia of Sociology (págs. 898-901). USA: Blackwell Publishing.
- Dines, G., y Humez, M. J. (1995). Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader. London: Sage.
- Eco, U. (1984). Apocalípticos e Integrados. España: Lumen.

- Filoramo, G. (2005). Le religioni di fronte alla sfida della globalizzazione. En G. G. Filoramo, *Cos'è la religione oggi?* Pisa: ETS.
- Filoramo, G. (2005). Le religioni di fronte alla sfida della globalizzazione. En G. Filoramo, E. Gentile, y G. Vattimo, *Cos'è la religione oggi?* Pisa: ETS.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Fortuny, P. (1993). Cultura política entre los Protestantes en México. In J. Alonso, *Cultura, Política y Educación Cívica*. México: Editorial Porrúa.
- Frankenberg, L., y Lozano, J. C. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Comunicación y Sociedad* , 175-204.
- Fregoso, G. (1992/93). La prensa de Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia. *Comunicación y Sociedad* .
- Garma Navarro, C. (2004). *Buscando el Espíritu. Pentecostalismo en Iztapalapa y la Ciudad de México*. México: UAM.
- Garma Navarro, C. (1987). *Protestantismo en Comunidad Totonaca de Puebla*. México.
- Garma Navarro, C., y Leatham, M. C. (2004). *Pentecostal Adaptations in Rural and Urban Mexico: An Anthropological Assessment*. Mexican Studies .
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976). *Living with the Television*. *Journal of Communication* .
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorelli, N. (1986). *Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process*. En J. Bryant, y D. Zillmann, *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-41). Hillsdale: Erlbaum.
- Gill, A. (1998). *Rendering Unto Caesar. The Roman Catholic Church and the State in Latin America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goodenough, W. H. (1999). *Outline of a Framework: for a Theory of Cultural Evolution*. *Cross Cultural Research* , 84-107.
- Gramsci, A. (1970). *Antonio Gramsci. Antología*. México: Siglo XXI.
- Gross, L. (1991). *Out of mainstream: Sexual minorities and the mass media*. En M. A. Wolf, y A. P. Kielwassen, *Gay People, Sex, and the Media*. Binghamton: Haworth Press.
- Hall, S. (1980). *Introduction to media studies at the Centre* . En A. Lowe, y P. Willis, *Culture, media, language*. London : Hutchinson. .
- Hall, S. (1981). *The white of their eyes: Racist ideologies and the media*. En G. Bridges, y R. Brunt, *Silver Linings: Some Strategies for the Eighties*. London: Lawrence y Wishart.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hervieu-Léger, D. (2003). *Il pellegrino e il convertito. La religione in movimento*. Bologna: il Mulino.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- INEGI. (2005). *La Diversidad Religiosa en México. XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. México.
- Inglehart, R., y Welzel, C. (2009). *Modernization*. En G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Iñiguez, R. L. (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.
- Ishibashi, J. (2004). *Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona "negra" en los medios de comunicación*. Caracas: Colección Monografías.
- Jedlowski, P. (2005). *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*. Bologna: il Mulino.
- López Veneroni, F. (1997). *La ciencia de la comunicación: Método y objeto de estudio*. México: Trillas.
- Lozano, J. C. (1993). *Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana: La cobertura del ataque a la Aduana de Nuevo Laredo en el Norte de Monterrey*. *Comunicación y Sociedad* .
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

- Luckmann, T. (1979). The structural conditions of religious consciousness in modern societies. *Japanese Journal of Religious Studies* , 121-137.
- Lull, J. (1988). The family and television in world cultures . En J. Lull, *World families watch television* (pág.). California: Sage.
- Martin, R. D. (1990). *Tongues of Fire. The explosion of Protestantism in Latin America*. Oxford: Blackwell.
- Morley, D. (1988). Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain . En J. Lull, *World families watch television* (pág.). California: Sage.
- Ricoeur, P. (2006). *Caminos del reconocimiento. Tres estudios*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Scott, L. (1997). *Bibliografía de los Evangelicos en México*. México: Visión Evangelizadora Latinoamericana.
- Shoemaker, P., y Reese. (1991). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman.
- Stevenson, R., y Shaw, D. L. (1985). *Las noticias internacionales y el nuevo orden de la información mundial*. Barcelona: Mitre.
- Stoll, D. (1990). *Is Latin America Turning Protestant? The Politics of Evangelical Growth*. Berkeley: University of California Press.
- van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos* , 23-36.
- van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios* . España: Paidós Comunicación.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London y New York: Marion Boyars.
- Wimmer, R., y Dominick, J. J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. España: Bosch Casa Editorial.
- Wodak, R. (2003). De qué se trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak, y M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 17-34). Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Wolf, M. (2001). *Los efectos sociales de los media*. España : Instrumentos Paidós.

Hacia una comunicación política participativa del gasto público

Héctor Alberto Fernández Morales sabalito@prodigy.net.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT)
Unidad Académica Multidisciplinaria Derecho y Ciencias Sociales 'FHG'

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen

El presente documento tiene como objetivo discutir la temática de la comunicación política y su vínculo con la democracia en un entorno de globalización, modernidad, sociedad del conocimiento y tecnologías de la información, con la finalidad de poder asociar todos estos elementos al tema del Gasto Público, haciendo particular énfasis en lo municipal, tal como se menciona en los últimos apartados.

Introducción

La comunicación política cuenta con una gama de análisis sociológicos, históricos, de administración pública y economía muy importantes que han permitido posicionar su nivel de análisis desde múltiples corrientes críticas del pensamiento. La explicación de su definición, encuentra un resquicio sumamente significativo para la apertura de discusiones que constituyan una nueva disciplina de la ciencia política.

Su vínculo con la democracia, desde luego, representa un papel interesante, debido a la incidencia histórica que ha tenido en los modos de producción, sobre todo en el capitalismo.

Ante los cambios vertiginosos de la economía y la cultura, la sociedad de la información y del conocimiento se erige como un fenómeno social moderno que involucra procesos comunicativos y de acción social en relación al acceso y uso de las tecnologías de la información, así como de su aprovechamiento.

Lo anterior si se relaciona con el tema del Gasto Público, constituye entonces un reto desde el objeto a estudiar por la comunicación política. Sin embargo, cuando se revisen los conceptos, se comprenderá que desde esta arista, convergen discusiones relacionadas a los modos de producción, la ideología y las discusiones sobre participación ciudadana, dejando atrás la anacrónica concepción vertical de la comunicación política concentrada en la emisión de mensajes, mediatización de la información y la propaganda política en tiempos electorales, sino más bien, detonar desde la construcción teórica de la sociología, la ciencia política y la economía, elementos enriquezcan su estudio y sean aplicados a la temática del Gasto Público y aterrizado desde un nivel jurídico-político.

En este documento se propone que una comunicación política en una democracia participativa encuentra una mayor cohesión en materia del Gasto Público. Para que esto se logre, se debe comenzar por el fomento hacia la cultura de la participación democrática aprovechando las actuales tecnologías de la información y una actitud deliberativa por parte del Estado; entonces, para que una comunicación política logre cohesionar democrática y participativamente al Gasto Público con la ciudadanía, el impulso desde lo local es la plataforma de cambio cuya acción social es la más importante, directa y funcional en este campo.

Democracia Representativa y Participativa

La democracia es un tema complejo de comprender y de definir, debido a sus múltiples dimensiones históricas desde paradigmas políticos y económicos. Si bien la democracia en un sistema esclavista fungió como una forma de organización política, en la actualidad este término refleja una forma de vida no solo basada en los procesos electorales o la representatividad de los gobernantes, sino también, la injerencia de la sociedad civil en estos procesos.

Al respecto la sociedad civil corresponde las condiciones históricas materiales en un modo de producción determinado con personalidad jurídica. En el proceso de acumulación de capital, el concepto de sociedad civil por ejemplo hace alusión a ‘aquella sociedad que gozaba de derechos’, más no todos gozaban de derechos en un término concreto, eso basado en las ideas de Marx. Sin embargo, Gramsci por ejemplo comprendía a la sociedad civil desde la superestructura (jurídico-político) y la función del individuo desde su participación política, más allá de la formación histórica de la sociedad civil, este autor se basa en las condiciones históricas de la época, corroborando que ‘entre la base económica y el Estado en su legislación y su aparato coercitivo’ (Gramsci, 1983:1253).

En tiempos actuales, la sociedad civil contempla a todos los ciudadanos que en términos legales adquieren derechos y obligaciones, abarcando a todos los estratos sociales, independientemente de que en términos conceptuales exista la sociedad civil burguesa como por ejemplo la sociedad política y la sociedad económica, las cuales llegan a más pronto acuerdos en medio de tiempos críticos.

En las últimas décadas Giovanni Sartori (1997) ha hecho una importante bifurcación de tipos de democracia: indirecta y la directa. La primera se refiere a la representativa y la segunda a la participativa, aludiendo a todo un proceso histórico, en donde una se deriva del proyecto liberal burgués y la otra de todo un cumulo de lucha y movimientos sociales que exigen la incorporación de todos los sectores sociales en las decisiones políticas de sus naciones; tanto la indirecta tiende a excluir como la directa a incluir.

Continuando con lo explicado por Sartori, Barber (1984) menciona a tres variantes de la democracia representativa, las cuales son: la de autorización, la jurídica y la pluralista. Por el otro lado, en lo que respecta a la democracia representativa o la más directa, la divide en dos formas: la unitaria y la fuerte; la primera de ellas parece tener ciertas características con las formas leves de democracia, a pesar de aparecer.

Al respecto, diferentes autores convergen a que la democracia indirecta o representativa busca la constitución de una oligarquía disfrazada y mantiene un discurso paradójicamente nada liberal en donde unos cuantos tratan de instaurarse en el poder mediante la persuasión pacífica del pueblo, generando una oferta de gobierno que respete los derechos universales y garantice la protección jurídica, con la finalidad de lograr *laissez faire* para las economías capitalistas (Fernández-Christlieb, 2006 y 2007; Font, 2001; Del Águila 1998, 2007; Barber, 1984; Habermas, 1992, entre otros).

Por otra parte, derivado de las experiencias históricas, explica Sartori, la otra distinción de democracia, la participativa se genera a partir de los cambios provocados por las masas, las mayorías, o aquellos grupos oprimidos que buscan ser reconocidos y participantes de las decisiones públicas, pese a cualquier tipo de condiciones intelectuales, sociales o políticas en las que se encuentren, una democracia más social versus con una meramente económica.

Este tipo de democracia surge como una alternativa *sui generis* en la teoría política, puesto que es producto de los cambios en las estructuras económicas, sociales y políticas a nivel mundial, en donde el ciudadano es cada vez más activo y consciente en el acontecer no solo electoral, sino también en el de la ‘vigilancia’ del gobierno, sin embargo ‘la participación’ presenta en si misma, una ambigüedad en definición.

Algunos teóricos como Font explican que la participación ya no es un discurso cargado de retórica y utopía, sino ante todo la mejor garantía para hacer funcionar a la democracia (Font, 2001: 17).

Por otra parte, García-Gutián (2001) relaciona a la participación con el término de la ‘política de la presencia’, la cual procura formar un equilibrio de mayor inclusión e involucramiento del ciudadano en las decisiones públicas, su tiempo de acción es de corto plazo. Procura también acabar con las exclusiones

existentes y ofrecer oportunidades para introducir nuevos temas en el debate público (García-Gutián, 2001: 36). Esto forma parte de la idea de darle presencia a grupos minoritarios dentro de los regímenes democráticos, que son prácticamente representativos

Lo anterior se relaciona con lo explicado por Lummis (2006) acerca de su democracia radical, la cual consiste en la plena libertad de formar un gobierno primeramente desde el individuo, pero un individuo socializado, no como lo planteado por el individualismo liberal. Con respecto a la representación, Manin menciona que el gobierno representativo no es un tipo de democracia; es una forma de gobierno esencialmente diferente, y además, preferible (Manin, 1996).

Ahora bien, en un análisis que realiza Habermas en la década de los noventa, comienza señalando un antagonismo que existe entre derechos humanos y soberanía popular, analizando las visiones tanto de los liberales como de los republicanos. Explica que los derechos humanos en un marco jurídico actualmente son vistos desde un enfoque del derecho negativo, el cual se deriva de la herencia romana, donde el Estado es quien propone la protección del individuo, así como el respeto a sus libertades. Sin embargo, la crítica se centra en que esta concepción debe cambiar hacia un derecho positivo, es decir deliberativo, que no consista en solo la garantía de los derechos, sino también de las libertades individuales, generando espacios a través del marco legal y la comunicación, en donde los ciudadanos son autónomos y se auto realizan.

Sartori (1995), completa que la democracia participativa y deliberativa solo se ve superada por la democracia de referéndum o del conocimiento, por lo que en teoría la macrodemocracia sustituye a la representativa. Para este caso, la tecnología juega y jugará un papel muy importante, aunque por sus proporciones de cobertura, puede convertirse en una "tiranía sistemática" por sus amplios niveles de alcance ya la dificultad de control. De la misma forma explica que por medio del uso estas tecnologías de información, se podrán generar espacios públicos para la agilización y rendición de cuentas de los gobiernos como parte también de una acción y autonomía ciudadana (Sartori, 1995).

La democracia participativa y deliberativa funge ya como una forma de gobierno que da respuesta a las grandes necesidades sociales y políticas de las naciones, sin embargo este tipo de organización involucra dos aspectos fundamentales: un buen gobierno y una buena ciudadanía.

Comunicación Política

La comunicación política en su término clásico se asocia a la relación entre el discurso y la acción política, sobre todo desde una forma vertical: gobierno-sociedad (Canel, 2006; Muños y Rospir, 1995). Específicamente toma una mayor relevancia en los periodos de elección en donde la propaganda y el marketing político juegan un papel importante; de la misma forma se asocia a la manera en que el Gobierno emite sus mensajes a la ciudadanía.

En aras de la tercer revolución tecnológica, la injerencia de la electrónica en la comunicación ha tomado un mayor peso, sobre todo en el desarrollo acelerado de la globalización, que a partir de la década de los ochenta retomó una fuerza muy significativa, impactando en las múltiples estructuras sociales, políticas, culturales y económicas de la sociedad.

Esta comunicación global exigiría una nueva interpretación de la realidad política. Después de la puesta en marcha del proceso de neodemocratización hacia los países en vías de desarrollo como el caso de México, en donde conceptos de descentralización y neoliberalismo retomaban una mayor importancia en las agendas públicas de dichos países.

Ante estos cambios vertiginosos y el fuerte crecimiento de los medios de comunicación ahora electrónicos, la actividad y acción social se volvieron aún más dinámicas. Lo anterior también se asocia con el concepto de sociedades de la información y del conocimiento, sí bien la primera distingue a las capacidades tecnológicas de la sociedad industrial, la segunda agudiza su concepto y se refiere al aprovechamiento de estas capacidades tecnológicas en un contexto de posmodernidad, generando una sociedad más crítica. De acuerdo a autores como Reich (1992) la sociedad del conocimiento involucra conceptos de incorporación de

las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) en los procesos económicos, teniendo su principal impacto en los sistemas educativos.

Estos aspectos son conjuntados en términos históricos en lo que Castells llamó "la era de la información" resaltando las relaciones de poder en la interacción social centrada en tecnologías digitales en un contexto globalizador y variante de acuerdo a las estructuras políticas y sociales de cada nación (Castells, 2001 y 2002).

La sociedad moderna es cada vez más variable y su vínculo con las tecnologías digitales provoca una mayor aceleración del conocimiento y procesamiento de la información, por lo que sus necesidades sociales se convierten cada vez más en subjetivas.

En América Latina, el uso del internet por ejemplo, del 2000 al 2006 se incrementó en un 370.7%, sólo por debajo del medio oriente (Internet World Stats, 2007). Este incremento denota una fuerte penetración de la información en estos países en vías de desarrollo. México se ubica en lugar 16 en la lista de los países con el mayor número de usuarios de internet en el mundo. Actualmente, México cuenta con 32.8 millones de usuarios de internet (aproximadamente el 30% de la población total) y 34.7 millones usan computadoras (INEGI, 2010). Este contexto en el caso de México, es parte la dinámica mundial con respecto a la sociedad del conocimiento y de la información desde un panorama globalizador, posmodernidad y de la sociedad industrial.

El Estado se ha reconfigurado ante las circunstancias mencionadas en los párrafos anteriores y ha modificado sus paradigmas de comunicación política, conjuntando tres aspectos fundamentales: medios de comunicación, democracia y ciudadanía. La idea de esta visión corresponde a una adecuación sistémica: el Gobierno toma en cuenta el sentido de la otrocidad civil, es decir, la comunicación política ahora comprende el papel del ciudadano y busca satisfacer sus demandas como parte de sus procesos de democratización y del fortalecimiento institucional.

Esto ha generado una serie de cambios desde la toma de decisiones hasta la acción política como parte de este círculo interactivo, ya no se trata de la emisión de un mensaje unilateral, sino de una reciprocidad con la ciudadanía que está inmersa en las sociedades de la información y del conocimiento.

El gobierno electrónico por ejemplo, es una correspondencia a este cambio, sin embargo solo se ha enfocado a un proceso de gestión y de eficiencia en trámites burocráticos y no ha establecido plataformas tecnológicas de inclusión social debido a que por una parte no ha existido una plena apertura democrática y por otra por la dificultad que representa el acceso y uso de las TIC's en grupos sociales vulnerables, continuando la problemática de exclusión que ha generado este nuevo entorno mundial.

En México, actualmente se desarrolló e-Gobierno la cual funge como plataforma digital de gobierno electrónico que forma parte del Sistema Nacional e-México la cual es una red de información de tecnología avanzada que ofrece un mayor servicio al ciudadano. Esta propuesta va encaminada como se mencionó anteriormente a cuestiones relacionadas a la administración pública, trámites, denuncias, recursos humanos y transparencia, lo cual es un paso firme que denota un esfuerzo por adecuarse a los cambios globales en materia tecnológica. Para el 2012 se inicia una campaña de "inclusión digital" la cual tiene como meta el incremento de 10 millones de usuarios del internet.

En el portal e-Servicios atiende trámites y demandas de la ciudadanía, para el 2006 por ejemplo, a través del portal ciudadano la mayor demanda de usuarios se concentró en los portales del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad Social al Servicio para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Comisión Federal de Electricidad (CFE), el Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Secretaría del Trabajo por medio de CHAMBANET y los portales de los gobiernos estatales.

Este proyecto democráticamente incipiente no logra establecer una pauta de comunicación política moderna, es decir, no construye plataformas dinámicas de verdadera interacción con la ciudadanía que fomente la participación.

La agenda pública procura incrementar el acceso, es decir construir una sociedad de la información desde una perspectiva colaborativa con la iniciativa privada, aunque se encuentra con el principal reto de los altos costos de la tecnología y de la información.

Ahora bien, conviene preguntarse ¿cuál es la relación de la comunicación política con la democracia? ¿El gobierno electrónico promueve a la democracia? ¿La comunicación política local ayuda a construir una democracia más participativa? ¿De qué forma se relaciona lo presentado sobre comunicación política y democracia con el Gasto Público? ¿Cuál sería su planteamiento superestructural? Cuestiones que se abordarán en el siguiente punto.

Comunicación Política, Participación Ciudadana y Gasto Público

En la nueva concepción de Comunicación Política, la cual contempla procesos bilaterales en la interacción Gobierno-Sociedad Civil y Comunicación y Tecnología de la Información, se puede observar una amplia gama de posibilidades de estudios, con la finalidad descubrir nuevos elementos conceptuales en los objetos a analizar que tienen que ver con la acción política y social.

La comunicación política en este nuevo escenario paradigmático el cual trata de contemplar una reciprocidad y atención hacia la sociedad colectiva o las nuevas formas de organización social. En este orden de ideas es que se conjuntan los elementos de comunicación y tecnologías de la información, gobierno y ciudadanía inmersos en un sistema político determinado, que en este caso es la democracia.

Como se ha mencionado en los puntos anteriores, la comunicación política influenciada fuertemente por la globalización y la revolución tecnológica, comprende a un Estado Democrático como una estructura histórica inmersa en una economía política de acumulación de capital, donde la interacción del gobierno trata no de forma vertical, sino horizontal.

La democratización de la comunicación política, atiende una bifurcación de comprensión: una nueva forma de mediatización liberal ó un impulso hacia la garantía de derechos de la sociedad civil. Derivado de esto, se conforma la estructura política, es decir, el manejo de la comunicación política depende del aparato ideológico de un momento histórico y su influencia es estructural, abarca múltiples dimensiones relacionadas a lo económico, político, cultural y social.

El discurso, el acercamiento al ciudadano, la propaganda, el mensaje, la política de difusión, el sistema de partidos políticos, el gobierno electrónico, etc., se transforman en instrumentos ideológicos del Estado en régimen y organización política como la democracia, la cual se direcciona en los aspectos mencionados con anterioridad.

Al respecto de los aparatos ideológicos dependen de las formas históricas de organización, es decir, de las relaciones sociales de producción y de las fuerzas productivas de una sociedad, en otras palabras, del modo de producción histórico. Durante el proceso de la acumulación del capital y de la revolución industrial, se constituyeron las bases del capitalismo el cual absorbió inmediatamente al sistema político mundial debido a la incorporación de la burguesía en el poder, en consecuencia la reestructuración jurídica dependía en gran parte de la forma de pensamiento derivada de la forma de organización, cuyo principio es una construcción lineal en la producción. Derivado de lo anterior como explica Marta Harnecker (1984), el modelo de producción capitalista se basa en una relación de subordinación de la clase trabajadora en relación a la clase en el poder.

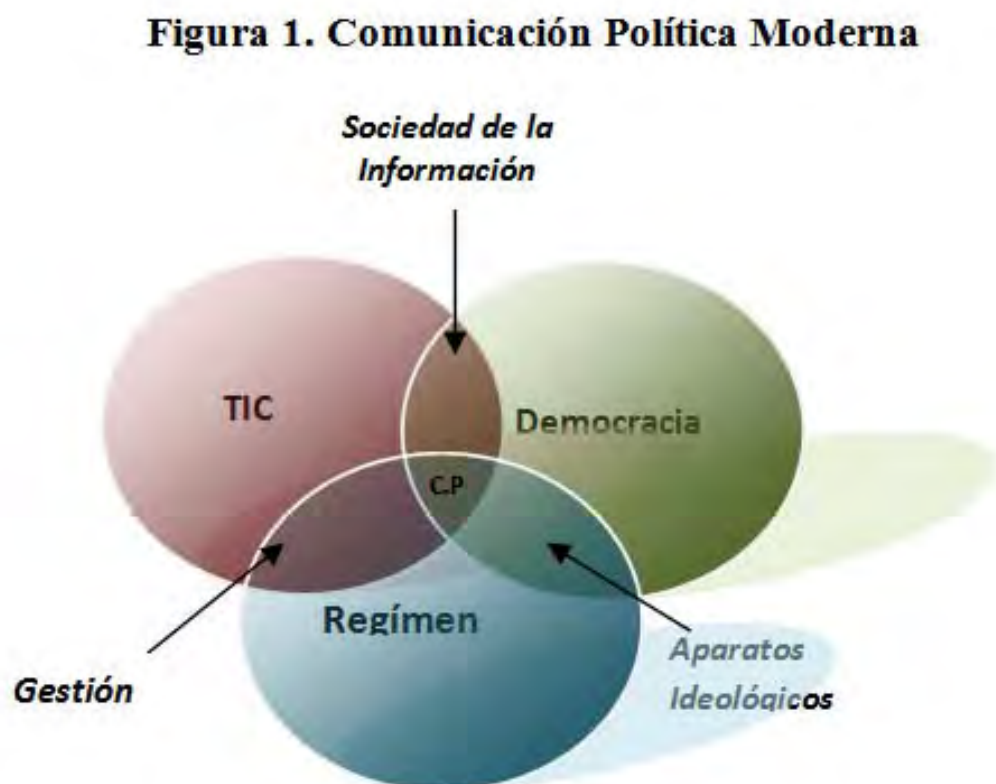
Luego entonces y bajo la idea del rompimiento histórico del proteccionismo estatal bajo un régimen monárquico, el liberalismo económico y político expandió sus ideas hacia una libertad simulada, haciendo de una sociedad civil meramente privada.

No fue sino hasta el siglo XX donde los cambios de la revolución tecnológica fueron determinantes para la comprensión de una nueva sociedad industrial en aras de la posmodernidad, y el aparato ideológico se fue diversificando conforme a la masividad de los medios de comunicación cuyos cambios vertiginosos reconstruyeron la fisonomía de las múltiples ideologías actuales, aunque prevalece en esencia la derivada

del modelo capitalista clásico y de la democracia liberal: Estado autoritario y represor, hegemonía comercial y política, conquista, subordinación, enajenación exponencial.

El aparato ideológico en México se caracteriza por un modelo subdesarrollado de capitalismo rapaz, un esfuerzo de democracia representativa (lacerada por los fraudes electorales) e instituciones enajenadas al servicio mercantil de la clase económica y política en el poder que de acuerdo a la clasificación althussariana son: religión, educación, familia, sistema jurídico y político, sindical, medios de comunicación y cultura.

Figura 1. Comunicación Política Moderna

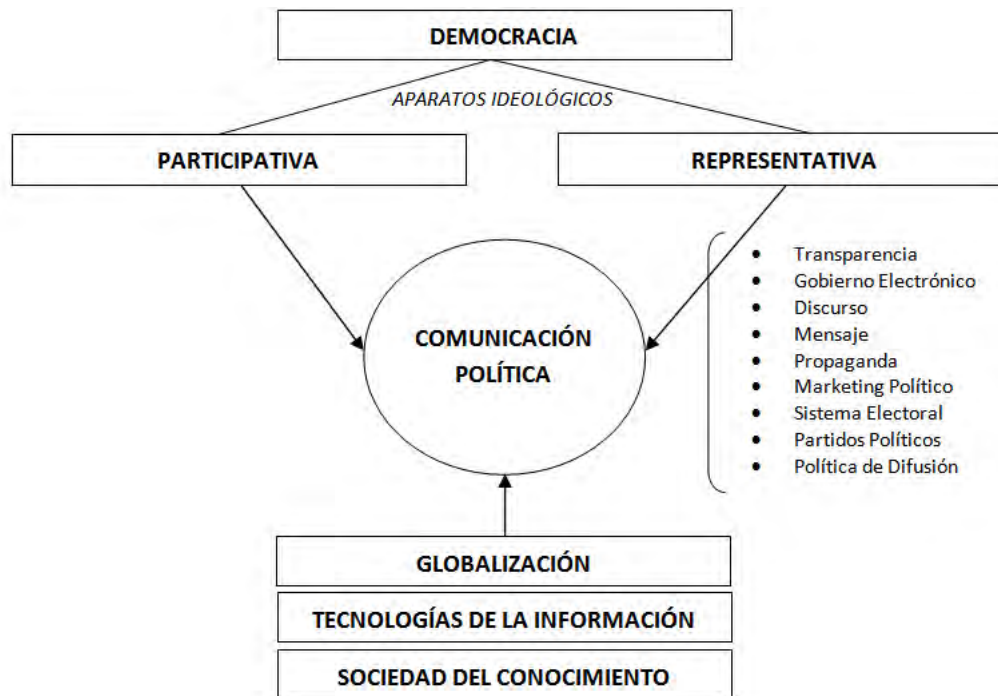


Fuente: Elaboración Propia

El esquema aquí presentado explica que un régimen puede no ser democrático y en esa instancia también no deja de mantener un modelo de gestión si solo le asocia con las tecnologías de la información; por otra parte, una democracia en las tecnologías de la información se contextualiza en las sociedades de la información, así como una democracia forzosamente involucra determinados aparatos ideológicos de su régimen.

La comunicación política moderna se concentra la unificación de los tres elementos, lo que significa que comprende a un régimen democrático, globalizado concerniente a sociedades de la información y del conocimiento, aunque per se no garantiza derechos de información, puesto que aún no se ha definido a qué tipo de democracia se refiere, aunque puede aplicada por cualesquiera de las dos.

Tomando el ejemplo del sistema político mexicano, se muestra la siguiente figura que vincula a la comunicación política con la democracia y los actuales cambios estructurales a nivel mundial.

Figura 2. Comunicación Política Democrática

Fuente: Elabotación Propia

El esquema aquí presentado explique que la actual comunicación política se comprende desde el régimen económico (capitalismo) y el político (democracia). Los conceptos de transparencia, gobierno electrónico, discurso, mensaje, propaganda, marketing político, sistema electoral, partidos políticos y política de difusión, por ejemplo, se contextualizan de acuerdo a los cambios provocados por la globalización, la tecnología y la sociedad del conocimiento, las cuales son determinadas por el modo de producción y sistema político imperante que a su vez influyen en los aparatos ideológicos existentes. En el caso de México, la comunicación política se ubica en un capitalismo de subdesarrollo y en un modelo de construcción democrática representativa, por lo que todo su aparato ideológico dependerá de la ideología dominante derivada de la clase dominante.

El modelo de comunicación política en México presenta características de: mediatización de la información, ideologías autoritarias entre los partidos políticos, resistencias ideológicas de clases, enajenación del sistema electoral, el voto visto como una demanda política, un Estado de Derecho no garante y legalista, privatización de medios de comunicación cuyas tarifas son alta como en el caso de internet, gobierno electrónico meramente de gestión, doble discurso sobre el aprovechamiento tecnológico, transparencia trunca, entre otros elementos muy propios de los países latinoamericanos en vías de desarrollo.

Ahora bien, la transparencia y la participación del ciudadano juegan un papel muy importante en la construcción de la democracia. Sí bien, en una democracia representativa la transparencia no es un tema completamente trabajado y la participación sigue reduciendo a la expectativa más cercana, no exime a la posibilidad del inicio hacia la construcción de un modelo de participación y acceso a la información pública.

En materia del Gasto Público se presenta la problemática de que: a) no hay amplitud en la transparencia del recurso público (desglose de costos, proyectos de inversión, detalle de fondos federales, etc.; y b) no hay plataformas tecnológicas para el fomento de la participación ciudadana en la temática del Gasto Público, esto se debe al modelo de democracia actual que existe en el país.

El Gasto Público actualmente se aprueba en el Congreso de la Unión y se constituye de acuerdo a la Ley de Egresos, tanto por parte de la Federación como de los diferentes estados que conforman la República Mexicana.

La aprobación es anual y la propuesta se hace de acuerdo a la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, coordinada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). El Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de cualquier tiempo en su Artículo 1 menciona que, todas sus designaciones son de carácter público conforme lo señala la Ley Federal de Transparencia (Ley Presupuestaria, 2012). Si bien en materia de transparencia esto corresponde a un avance en la comunicación política actual como parte de un ejercicio democrático, no se puede observar a detalle la justificación del recurso solicitado o bien, la forma específica en la que los municipios lo ejercen.

La Ley Federal de Transparencia (2010) tiene como objetivos la transparencia en la gestión, rendición de cuentas de la información, mejora de la logística y estructura de la información, de la misma forma destacan dos aspectos más: proveer "lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información" y "contribuir a la democratización de la sociedad mexicana" (Artículo 4). La pregunta incisiva es ¿qué es lo necesario para toda persona? Y ¿de qué forma contribuye a la democratización de la sociedad mexicana tal Ley?

En primera instancia, se antepone una seria restricción de la información: "lo necesario" no siempre es "lo satisfecho". El acceso a la información pública no solo es un derecho interpretado constitucionalmente, sino también reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, entre otros organismos de talla internacional (LFT, 2010).

Aunque la Ley se obliga a la proporción de la información y el número de solicitudes al Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) el cual es el pleno responsable de la transparencia en el país, ha aumentado para el 2010 2% (algo más de 2 mil solicitudes) con respecto al año pasado. Esto refleja el incremento del interés de la población por conocer las cuentas públicas del Estado. De acuerdo al IFAI (2010), la información más consultada es la relacionada al Seguro Social, Secretaría de Hacienda, la de Educación Pública, por citar las más relevantes.

Lo anterior refleja una poca participación ciudadana si se compara con la población adulta nacional o con la población entre el rango de 17 a 44 años que usa internet y sabe usar una computadora.

Este escenario plantea lo siguiente: ¿en México existe la ciudadanía? ¿el Gasto Público reporta a detalle sus fuentes, sus ejecuciones y sobre todo se adecúa a las necesidades de la población? ¿Cómo saber si el Gasto Público corresponde a lo que la ciudadanía requiere si está o no participa en la construcción del Presupuesto? De la población que solicita información ¿Para que la utilizan? ¿Quiénes son? ¿Académicos, políticos, estudiantes o campesinos, obreros, amas de casa? ¿México cuenta con una sociedad del conocimiento suficiente como para impulsar a la ciudadanía? ¿La transparencia es efectiva sin haber sociedad del conocimiento o con aumentar los accesos de internet o a un portal como el del IFAI? ¿Cambiaría el rumbo de México si la ciudadanía participara con la discusión de las erogaciones de los recursos públicos? ¿Cambiaría el sistema político mexicano, los indicadores de crecimiento económico?

Hasta el momento se deja entrever que, aunque se cuenta con un sistema incipiente de transparencia no la hay objetivamente porque no existe una revisión exhaustiva de la información, y auditores externos como por ejemplo los ciudadanos. Esto plantea si es correcto que exista un organismo de auditoría de ciudadanía o una plataforma de tecnología de punta que permita aglomerar los puntos de vista del ciudadano en materia de discusión del Gasto Público. Así mismo, preguntarse si la misma política de fomento a la participación puede ser generada por la población que ya participativa y definir metodologías que permita vincular a la comunicación política con la verdadera acción social.

Actualmente el Distrito Federal es un ejemplo de construcción hacia una democracia deliberativa y participativa desde lo local. Por ejemplo, en primer lugar cuentan con una Ley de Participación Ciudadana, la cual cuenta con instrumentos de participación y una serie de derechos para el ciudadano, de los cuales

destacan conforme lo menciona el Artículo octavo: proposición de acuerdos en su unidad territorial, ser informados sobre Leyes y Decretos y realización de obras mediante difusión pública, etc. (LPC, 2004). En segunda instancia, se llevan acabo 'Consultas Ciudadanas sobre la aplicación del Presupuesto Participativo del Distrito Federal, la cual fomenta el involucramiento de los sectores poblacionales (vecinos, habitantes, ciudadanos) en la agenda pública.

Estas acciones democráticas modernas son producto del enriquecimiento de la sociedad de la información en la capital del país, la consolidación de infraestructura educativa, y la obligación del gobierno a Informar, difundir, no quedándose en la consulta, tal cual lo hace el gobierno federal.

Entonces, la transparencia debe de ir encaminada a la difusión, el Gasto Público hacia la participación, en otras palabras: la ciudadanía tiene derecho a ser informado, el gobierno obligación a informar; la ciudadanía tiene obligación a participar en la discusión del Presupuesto, y el gobierno obligación a fomentarla y organizarla. Esa lógica, presenta una esencia deliberativa en este aspecto particular, parte de una democracia participativa, una comunicación política cuya ideología se aproxima a la sociedad colectiva, a lo comunitario.

Hasta el momento se ha tratado de comprender el vínculo de comunicación política y democracia, haciendo énfasis en la necesidad de aplicarla un nuevo esquema de participación ciudadana en lo que respecta al Gasto Público, de lo cual se adhiere un elemento más a estos planteamientos: el enfoque local.

En la época de Clístenes (V A.C) se logró establecer una nueva fisonomía social al concepto de democracia tratado por filósofos griegos años atrás como Aristóteles, Platón y Solón. Este cambio consistió en la determinación de tribus, las cuales las dispersaba en demois, así los ciudadanos adquirirían una mayor pertenencia a los grupos pequeños.

El sistema de elección de los demoi eran muy parecidos a los de los alcaldes y la democracia comenzaba a surgir, derivado de la idea de la isonomía (igualdad de derechos políticos ante la ley). El demoi era un espacio de elección y de discusión de asuntos públicos, en donde no había distinción económica, filosófica o política (Del Águila, 1998).

El punto de lo aquí comentado es resaltar que desde una perspectiva local se puede ir construyendo firmemente una democracia participativa, aún cuando existan impedimentos estructurales, como la trunca autonomía de los municipios y una ideología anclada en la naturaleza del sistema económico actual. A nivel municipal, se puede lograr aumentar el grado de cohesión social y ampliar una serie de oportunidades para la participación ciudadana. Como ejemplo está el Distrito Federal, el cual procura mantener un Estado garante y no legalista.

Una pregunta importante sería ¿Qué elementos requiere un modelo que proponga una comunicación política participativa, incluyente y transparente, apoyados por la política de la difusión y comprendiendo el papel protagónico del ciudadano que tiende a incrementarse conforme aumenta el desarrollo colectivo de las tecnologías de la información, específicamente de la red mundial?

A nivel municipal existen problemas muy remarcados con respecto al desarrollo de la democracia. Como se mencionó anteriormente, a nivel federal existen complicaciones de la comunicación política basada en pura gestión y disponibilidad 'necesaria' de la información al ciudadano, así como nulas políticas del fomento a la participación ciudadana desde el aprovechamiento de los medios electrónicos; ahora bien, a nivel municipal estas problemáticas se agudizan.

En materia de gobierno electrónico, los municipios no cuentan con infraestructura tecnológica apropiada para brindar servicios de calidad en materia de gestión y transparencia a la comunidad; esto está en relación a las finanzas públicas del Ayuntamiento (insuficientes), falta de capacitación de servidores públicos y nula promoción de la sociedad de la información por los altos rezagos educativos que existen desde lo local.

La dispersión territorial de la población, complica aún más la generación de sociedades de información, aunado a que el entorno rural actualmente es pobre en términos generales y la población urbana aunque también cuente con altos rezagos sociales, el propio entorno cuenta con infraestructura tecnológica dada

la acumulación de servicios y desarrollo industrial del espacio, con la desventaja de los altos costes de la información debido a los monopolios no controlados que ofrecen servicios de internet.

Es responsabilidad del Estado garantizar el acceso a la información, así como el aprovechamiento no solo tecnológico, sino también democrático. Por citar un ejemplo, en el Ayuntamiento de Tampico cuando se hace consulta ciudadana sobre el tema del Gasto Público, solo se encuentra información muy generalizada de los montos por concepto del gasto, más no existe información disponible en materia de auditoría, desglose de costos, proyectos de inversión y sus factibilidades, detalles de la inversión pública, adecuada clasificación de la planificación del gasto, indicadores de impacto y seguimiento, etc. Eso, dificulta los procesos de investigación especializados en finanzas municipales y administración pública, pero aún más relevante, trunca la transparencia de la información, dejando inexistente una política de difusión y lejanamente alcanzable la idea de crear plataformas tecnológicas para la generación de la participación ciudadana.

La lógica desde la perspectiva general de la comunicación política precisa en una lógica inversa: el municipio es la unidad territorial quien debiera ser la fuente más directa de la participación ciudadana y no el gobierno federal, el cual solo debería gestionar la política de difusión y transformar el capital de la información social en uno económico que impacte en las finanzas públicas nacionales.

La comunicación política participativa se encuentra en un entorno de democracia deliberativa, sociedad colectiva del conocimiento e instituciones que promuevan el desarrollo comunitario. Desde una perspectiva local, aunque estructuralmente no se puede lograr un modelo de comunicación política participativa, así como desde la perspectiva de los demois se infiere que entre más pequeña sea la unidad territorial como en el caso de las divisiones espaciales del Distrito Federal, la democracia participativa puede encontrar un resquicio importante para el desarrollo de la misma.

Conclusiones

Entonces, la comunicación política del Gasto Público desde el municipio consiste en impulsar al individuo a la dinámica de la sociedad del conocimiento y así generar un mayor involucramiento para el desarrollo de una mejor organización política, así como la injerencia en la toma de decisiones importantes relacionadas con el presupuesto.

Una propuesta interesante, sería implementar políticas de difusión cuya obligación consista en la difusión de temas públicos aprovechando las actuales tecnologías de la información, modernizando la infraestructura tecnológica de los municipios. Por otra parte, también construir plataformas de tecnología de punta que permita tiempo antes de la discusión al tema del presupuesto de la federación y de los estados a que la sociedad civil participe en conjunto, de tal forma, que desde lo local, se vaya construyendo la democracia y a su vez, se fortalezca la autonomía municipal e impacte en sus propias finanzas y administración pública, tal como lo ha hecho el gobierno del Distrito Federal.

En este documento se afirma que una democracia participativa encuentra al municipio como una unidad territorial como catalizador social de un buen ejercicio de la comunicación política en relación al Gasto Público y la participación ciudadana.

Las tecnologías de la información deben de garantizar el derecho a la información, por lo que la discusión en la agenda pública sobre la democratización del acceso a la información por medio del internet debe ser tratada de manera urgente, puesto que existe un tercio de la población nacional que usa internet y aproximadamente la misma cifra que usa computadora.

La comunicación política participativa desarrolla una vigilancia y adecuación a las necesidades más adecuadas para el desempeño del Gasto Público.

Y Más allá de la retórica conceptual, la comunicación política debe estar al servicio del Estado, visto como una entidad deliberativa, garante de los derechos humanos, como el de la información e impulsora del desarrollo local y la democracia participativa en un entorno sumamente dinámico por los procesos

económicos de la globalización, la evolución de los mercados, la sociedad de la información, la posmodernidad y la reconfiguración de la ideología ad hoc a los diferentes capítulos del sistema capitalista.

Referencias

- Althusser, L. 1969. Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Nueva Visión: Argentina.
- Barber, B. 1984. Democracia Fuerte. Un marco conceptual: Política de la participación. Universidad de California: EUA.
- Canel, M. J. 2006. Comunicación Política: Una Guía para su Estudio y Práctica. Tecnos: Madrid.
- Castells, M. 2001. La Era de la Información. Vol I: La Sociedad Red. Siglo XXI: México.
- Castells, M. 2002. La Era de la Información. Vol II: La Sociedad Red. Siglo XXI: México.
- Del Águila, Rafael. 1998. "Los precursores de la idea de democracia: la democracia ateniense", en Rafael Del Águila, Fernando Vallespín et al., La democracia en sus textos, Madrid, Alianza Editorial, pp. 15-48
- Del Rey, J. 1989. La Comunicación Política. Eudema: Madrid.
- Fernández-Christlieb, P. 2006. Crisis de la Democracia Electoral. En González Casanova, P. (coord.), Los conceptos fundamentales de nuestro tiempo. Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM: México.
- Font, J. (coordinador). 2001. Ciudadanos y Decisiones públicas. Capítulo 1. Introducción. El objeto de estudio: mecanismos de participación en las políticas locales. Ariel: Barcelona.
- García Guitián, E. 2001. Crisis de la Representación Política: Las Exigencias de la Política de la Presencia.
- Gramsci, A. 1983. Quaderni del Carcere. Hamburgo: Alemania.
- Habermas, J. 1992. Democracia Deliberativa.
- Held, D. 1987. Modelos de Democracia. Alianza Ensayo: España.
- Harnecker, M. 1984. Los Conceptos Elementales del Materialismo Histórico. Siglo XXI Editores: México.
- Manin, B. 1996. Principes du gouvernement représentatif. France, Flammarion.
- Muñoz, A., y Rospir, J. I. 1995. Comunicación Política. Universitas: Madrid.
- Reich, R. 1992. The Work of Nations. Preparing Ourselves for the 21st Century. New York: Vinatage Book.
- Sartori, G. 1995. Teoría de la democracia. El debate contemporáneo. Capítulo I. ¿Puede la democracia ser cualquier cosa? Alianza Universidad: España.
- Sartori, G. 1997. ¿Qué es la Democracia? Nueva Imagen Ed. Patria: México.

Referencias Electrónicas

- Internet World Stats. 2007. Estadísticas sobre el alcance del internet en países latinoamericanos.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. 2012. En línea: <http://www.inegi.org.mx/rne/docs/Pdfs/Mesa4/20/RodrigoParra.pdf>
- <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/modutih10.asp>
- Ley Federal de Transparencia. 2010. En línea: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/244.pdf>
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. 2012. En línea: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPRH.pdf>
- Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal. 2012. En línea: <http://www.dgpc.df.gob.mx/fundamentos/ley/info2006/lpcdf.pdf>

Influencia de los medios de comunicación en la agenda migratoria de Tamaulipas

Mtro. Jorge Alfredo Lera Mejía
jorgeleramejia@hotmail.com ; jorge_lera@yahoo.com

UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES "FHG"
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS (UAT)

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Economista por el ITAM, LAE por la UAT, Maestro en Economía por la UAT, Doctorante en Administración Pública por la UAMDCS-UAT (2010-2012)

Tema presentado dentro del seminario "Comunicación y Política" que imparte el Dr. Melitón Guevara Castillo, y seleccionado en base al protocolo de tesis: "Migración y remesas de tamaulipecos: caso de Tula Tamaulipas"

Resumen:

Este ensayo es un estudio de caso en torno a la comunicación como parte de los procesos de participación e inclusión de la sociedad civil en proyectos, tareas y programas para el desarrollo, dentro del tema migratorio de la región fronteriza de Tamaulipas. La pregunta de investigación es: ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la agenda migratoria de Tamaulipas? El trabajo plantea una revisión crítica de los distintos comunicados de prensa que caracterizan la forma como los medios nacionales y locales abordan el fenómeno de la migración y la problemática de Tamaulipas. El método de investigación del estudio de la migración y su relación con los medios de comunicación, se centra a través de un análisis bibliográfico, poniendo en discusión cómo las formas convencionales del análisis de los medios han sido replicadas operativamente en los estudios contemporáneos que abordan este objeto de estudio, obviando las condiciones contextuales que delimitan las migraciones actuales. El principal hallazgo es que a los migrantes nacionales y centroamericanos se les tiene estigmatizados como "criminales" e "ilegales", en lugar de ser considerados como ciudadanos productivos que buscan ser tomados en cuenta para conseguir un trabajo legítimo en México o EUA; se identifican las vejaciones que sufren en el tránsito por Tamaulipas, al afectarse sus derechos humanos, discriminados, alto secuestro, violaciones, inducción al crimen organizado y hasta la posible muerte.

Palabras clave: Comunicación, migraciones internacionales, criminalización del migrante, derechos humanos.

Abstract:

This essay is a case study about communication as part of the processes of participation and inclusion of civil society projects, tasks and development programs within the immigration issue in the border region of Tamaulipas. The research question is: What is the influence of media on the migration agenda of Tamaulipas? The work presents a critical review of the various press releases that characterize how the national and local media address the phenomenon of migration and the problems of Tamaulipas. The research method of the study of migration and its relationship with the media is focused through a literature review, arguing on how conventional forms of media analysis have been replicated in studies that

treat this under study, ignoring the contextual conditions that define the current migration. The main finding is that national and Central American migrants have stigmatized them as 'criminals' and 'illegal' instead of being considered as productive citizens who seek to be taken into account to get a legitimate job in Mexico or the United States, identifies the abuse they suffer in transit through Tamaulipas, affected their human rights, discrimination, high kidnapping, rape, organized crime induction and even possible death.

Keywords: Communication, international migration, criminals migrant, human rights.

Introducción

El propósito de este ensayo monográfico es destacar algunos de los rasgos más sobresalientes de la agenda migratoria y su relación con los medios de comunicación y la seguridad nacional, entorno a su aplicación en México y Tamaulipas, especialmente cuando se refiere al ámbito migratorio como país de origen, tránsito y destino en la movilidad internacional de personas. Colateralmente, se aborda en forma sucinta un nuevo fenómeno, que va de la mano con la migración y los jóvenes mexicanos y centroamericanos que ha venido a convertirse en un problema de seguridad nacional, por ser cooptados para reclutamiento como halcones o sicarios de los carteles de la droga, ya sea voluntaria o involuntariamente. A partir de estas ideas se establece un análisis de las distintas publicaciones sobre el fenómeno migratorio en los distintos medios de comunicación masiva (mass media) y un mapa de riesgos que desde distintas ópticas puede orientar la toma de decisiones sobre las acciones que deben tomarse para contrarrestar estas amenazas, de acuerdo con criterios para ubicar las prioridades de atención. Por último, se revisan las posibles acciones factibles de iniciar o reforzar a través de los medios, por parte de las autoridades migratorias^{1/} y la educativa, para contribuir a reducir los riesgos considerados.

El estudio de caso sobre la comunicación y la migración, dentro de los procesos de participación e inclusión de la sociedad civil, parte de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la agenda migratoria de Tamaulipas? El trabajo plantea una revisión crítica de los distintos comunicados de prensa que caracterizan la forma como los medios nacionales y locales abordan el fenómeno de la migración y la problemática de Tamaulipas.

Este trabajo está inspirado en las investigaciones y paradigmas de análisis de académicos, como en el primer capítulo que incluye los antecedentes de la migración hacia EUA, se citan cifras recientes de la misma (Laborde, 2010); en el segundo capítulo, se define a los medios de comunicación masiva (mass media) de acuerdo a un artículo de wikipedia (2012); citando a Labrín Elgueta (2009) en el capítulo tercero se definen las principales aproximaciones teóricas de migración y los medios; en la parte cuarta, se citan conceptos vertidos por Ricardo Jiménez (2009), sobre condiciones estructurales de medios y migración; se toman en cuenta opiniones de líderes de medios de Centroamérica citados en el capítulo quinto; en el capítulo sexto se aborda el tema de seguridad nacional y los medios; punto medular es el séptimo apartado, donde se realiza el análisis de los contenidos mediáticos de diez medios de comunicación (Cogo, 2005); finalizando con las conclusiones donde se impone la necesidad de marcar una Agenda migratoria en Tamaulipas con el apoyo de los medios de comunicación.

Antecedentes de la migración hacia EUA

En los Estados Unidos de América (EUA), la cuestión de la inmigración es especialmente compleja. Actualmente hay alrededor de 29.2 millones de inmigrantes latinoamericanos que constituyen la segunda más importante minoría de ese país compuesto de múltiples minorías. Estos inmigrantes provienen: 58.7% de México, 15.1% de América Central, 11.4% de Sudamérica, 10.1% de Cuba y 4.8% de República Dominicana. El porcentaje de América Central se descompone así: El Salvador 6.4%, Guatemala 3.1%, Nicaragua 2.3%, Honduras

¹ Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE); Secretaría de Gobernación (SEGOB); Instituto Nacional de Migración (INM) e Instituto de Migración de Tamaulipas (IMT).

1.5%, Panamá 1.2%, otros 0.7%. Esta presencia de mexicanos y de descendientes de mexicanos o «hispanos» como los estadounidenses le llaman, influye de manera directa en la composición social de ese país y hace que esta minoría gane espacios en todos los medios de comunicación (Laborde, 2010).

Estos datos los podemos complementar un estudio realizado por el PewHispanic Center que dio a conocer recientemente en su informe «Mexican-Americans in the United States», 2007. Según el PewHispanic Center, la población de origen mexicano que representa, para el año 2007, el 64.3% del total de la población hispana que reside en los Estados Unidos, misma que asciende a 29.2 millones de acuerdo al Census Bureau American Community Survey.

Medio de comunicación de masas²

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

Los medios de comunicación de masas se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, como es la sociedad de masas, que tiene su origen en la Edad Contemporánea y que se caracteriza por la revolución industrial, que produce el abandono de la agricultura en favor de la industria y los servicios, grandes movimientos demográficos que incluyen el éxodo rural, y la mecanización del trabajo, que hace que las máquinas sustituyan a los artesanos. Los grandes cambios sociales de la sociedad industrial van acompañados de un cambio en la visión individual de la forma de vida, y en los lazos entre las comunidades.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación. Desde la época de oro de la prensa escrita, cuando en EUA los diarios fueron bajando sus precios, hasta llegar a ser asequibles para cualquier trabajador, hasta la popularización de internet, facebook y twitter. La incidencia en la sociedad de esta nueva forma comunicativa ha sido muy diversa, en parte ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa y también ha facilitado la creación de una opinión pública. Los medios de comunicación se usan en la publicidad y la propaganda política directa o indirecta.

Hay que distinguir, por una parte, los medios como instituciones sociopolíticas, y por otra, los contenidos como material simbólico formado por diferentes tipos de mensajes, distinguiendo dentro de éstos entre información y opinión pública, entretenimiento y ficción, y publicidad y propaganda. Dentro de estos contenidos se ve reflejado el grado de influencia, término que debe entenderse desde una situación social de la vida colectiva donde los sujetos de cualquier grupo están obligados a relacionarse para cooperar, de modo que es imprescindible que exista influencia de unos sobre otros al tener que adaptarse entre sí.

Por la gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas. Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona

² Wikipedia, la enciclopedia libre. Medio de comunicación de masas, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas; recuperado: (17 feb 2012)

pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial. Son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, desde la sociología hasta la economía, pasando por el arte y la filosofía.

La idea de influencia implica la utilización, por parte del influenciador, de recursos suficientes para imponer su criterio y voluntad propia sobre el destinatario o influenciado. Se trata de un mecanismo, bien de refuerzo de actitudes, o bien de posibilidad de cambio de actitudes y comportamientos, lo que incluso puede afectar a los valores y creencias colectivas, de grupos reducidos o amplios (naciones). Aunque los procesos de influencia social y cultural tienen estrechas relaciones con el ejercicio efectivo del poder, se caracterizan por la ausencia de coacción en incluso de amenaza. El poder siempre se caracterizó por su capacidad y recursos para influir socialmente; que en la sociedad de masas se intensifican.

Principales aproximaciones teóricas de los medios y la migración

Tal como se presentó, los medios de comunicación entran en la discusión de las migraciones, en un primer sentido, en tanto factor estructurante de la globalización. Este fenómeno implica en sí mismo un objeto de estudio cuyas principales hipótesis buscan establecer aquella eventual tendencia contemporánea de mayor estandarización en la descripción del mundo y sus acontecimientos. Un abordaje de este tipo visto desde la preocupación migratoria y la economía política de la comunicación, debería centrarse en la relación entre los flujos internacionales, sus polos de gestión y la universalización de la televisión y los medios digitales especialmente en ámbitos territoriales más proclives a la migración. Es decir situar las investigaciones en los ejes de expulsión y atracción migratoria (ejes marcados por las brechas de acceso a derechos, gobernabilidad, entre otros) indagando la relación entre la emisión, su relación con las identidades locales y el consumo efectivo de los públicos (Labrín Elgueta, 2009, pág. 3).

En un escenario de des-localización / re-localización, el análisis estructural del sistema comunicativo, permite dar cuenta de otra alternativa de estudio centrada en la incidencia de los medios en las decisiones de emigrar: la relación emigración - medios, se conjuga con la promesa de un nuevo horizonte cuya principal experiencia de otredad es reconocida desde el sistema comunicativo. Tal como lo plantea (Appadurai, 2001), los medios pueden establecer imágenes de satisfacción cuyo logro está dado fuera del territorio originario, orientando la construcción mítica de un futuro mejor (american dream), en aquella construcción de la diferencia desarrollada. Esta perspectiva impone por un lado dos focos de estudios: el primero, a nivel de la producción social de la comunicación y un segundo a nivel de la recepción específica.

Es común observar que el tratamiento de los medios de comunicación hacia la migración en México y en Tamaulipas, es discriminatorio. Hablamos de una tendencia predominante, en la que existen honrosas excepciones. No se trata de apuntar que los medios no debieran tratar el tema de la migración, además de inviable, sería ilegal y perjudicial para la sociedad. Una sociedad sana, democrática e incluyente, no puede construirse vulnerando el irrenunciable derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, es cierto, que, si no se reflexiona sobre las responsabilidades que el poder que tienen en la opinión pública los medios de comunicación, ello también se vuelve un obstáculo para conseguir aquella sociedad.

Las condicionantes estructurales actuales de medios y la migración

El problema fundamental de los medios de comunicación y su tratamiento de la migración en México, puede resumirse en grandes factores condicionantes, de carácter estructural, que se refuerzan e interactúan mutuamente. La falta de una cultura de la responsabilidad social de los medios. Así ocurre con los medios de comunicación. Todavía nuestra cultura se mueve en los parámetros de la propiedad. Se asume que ella libera al propietario de toda responsabilidad social en su uso (Jiménez, 2009, pág. 5). Se produce así un círculo vicioso, los medios, las personas que deciden y laboran en ellos, producen y "venden" los mensajes discriminatorios y alarmistas.

Habrà de continuarse la lucha en dos frentes. Uno el de la conciencia y la cultura, para instalar más fuerte aún el necesario concepto de responsabilidad social de los medios. Ellos afectan crecientemente a la opinión pública. Sin embargo, hay algo que cada uno de nosotros, sí puede hacer individual y colectivamente, que sólo requiere de un esfuerzo de responsabilidad propio. Esto es, establecernos un 'código de conducta' frente al tratamiento de los medios de comunicación sobre migración. Podemos dejar de ser sujetos pasivos de los medios, los cuales acuden a nosotros por información sobre la migración, pero la cual luego recortan y emiten a su criterio tratamientos xenófobos, discriminadores y alarmistas.

Es importante en el tema de la migración, que sea tomada en cuenta activamente la opinión del propio migrante, que los medios se conviertan en un 'Foro de expresión del migrante', y que las instituciones como el INM y el IMT3 propongan una política pública de medios abiertos de comunicación en y a favor de los derechos humanos del migrante nacional y centroamericano.

Opinión sobre medios de líderes de comunicación en Centroamérica

En referencia al Taller sobre "Comunicación y migración en Centroamérica y México", celebrado en Guatemala el año 2008, la periodista Silvia Serrano⁴, publicó lo siguiente:

'El objetivo que tiene este trabajo es conocer cuáles son los derechos que tienen los migrantes en el proceso de migraciones internacionales, analizar el contexto actual de la migración internacional y el papel que juegan los medios de comunicación en la defensa de los derechos humanos de los migrantes. Este tema se va a abordar a partir de las experiencias, de las violaciones de derechos que los migrantes centroamericanos sufren a su paso por Guatemala y México'.

Además profundizar cuáles son los derechos que los medios de comunicación deben promover para dar conocer a los migrantes, tratar de encontrar como se puede mejorar el tratamiento y la cobertura que se da. Según el Director de la maestría de la (UCA), José Luis Benítez, 'Se busca mejorar el tratamiento informativo, ya que algunas veces las noticias promueven y reproducen información de alguna forma de racismo, discriminación'.

Además, Diego Lorente, de Sin Fronteras afirma que en el tratamiento de este tema los medios de comunicación dan una imagen criminalizadora, de la inmigración. El presidente de la Asociación de Periodistas de El Salvador (APES), Serafín Valencia, dice que se debe generar conciencia a los periodistas y medios de comunicación. Además, tratar de incidir en los medios para que lo agreguen en su agenda, ya que se da muy poca cobertura.

'Hoy, en día, es el principal aspecto porque si se da esta visión criminalizadora es como la puerta de entrada de prejuicios de estereotipos de problemas graves que afectan la migración, sin esa visión criminalizadora las cosas pueden mejorar mucho', añadió Lorente.

El presidente de la APES dijo que, en el fondo, lo que se está tratando es generar una conciencia de los comunicadores, para que pongan el tema en la agenda de los medios de comunicación. De esta manera tratar de incidir en la temática desde los medios de comunicación. A pesar que la tercera parte de la población (centroamericana) ha migrado, este tema no pesa en los medios de comunicación.

Seguridad nacional, migración en México y los medios

Desde los ataques del septiembre 11 de 2001, la migración ilegal se identifica como una amenaza potencial para EUA, ante la posibilidad de que grupos terroristas busquen internarse sin ser detectados,

³ Instituto Nacional de Migración (INM) e Instituto de Migración de Tamaulipas (IMT).

⁴ Silvia Serrano Ayala, de la Redacción 'Diario Co Latino', Lunes, 23 de Junio de 2008 en: <http://www.diariocolatino.com/es/20080623/nacionales/56251/Medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-migraci%C3%B3n.htm>

aprovechando los medios y las rutas por los cuales cientos de miles de migrantes indocumentados se internan anualmente de manera autorizada en ese país (Lera Mejía, 2011, pág. 9).

La reacción inmediata fue la 'securitización de la migración' a través de estrictas medidas de seguridad en los aeropuertos internacionales, lo cual significó una exhaustiva supervisión a los pasajeros de vuelos en aeropuertos de llegada y de origen, especialmente cuando involucraban un arribo eventual a EUA. Junto con ello, las fronteras terrestres de EUA con Canadá y México elevaron su importancia ante las posibles internaciones con ánimos terroristas que pudieran ocurrir por esos espacios de vecindad. En este sentido, un efecto secundario negativo del 11 de septiembre ha sido el endurecimiento de una política antimigrante en EUA, que tuvo repercusiones notables en la frontera norte de México y continúa mostrando sus efectos a más largo plazo al aplazarse la reforma migratoria en EUA.

De esta forma, se insiste en que la migración representa una amenaza para EUA y para México, con la idea de que los terroristas potenciales pueden intentar colarse al país junto con los migrantes indocumentados (Cornelius, 2007). Sin embargo, la evaluación de los riesgos que pueden representar los migrantes a la seguridad nacional debe realizarse en forma serena y realista, sin descuidos ni paranoias.

Ante todo, resulta necesario cuestionarse si tanto en EUA como en México la idea de que la migración constituye una amenaza a la seguridad nacional puede representar un caso de xenofobia enmascarada. Es decir, las aristas en los vínculos entre migración y seguridad nacional pueden fomentar la exacerbación de posiciones discriminatorias, racistas o xenófobas, aquí y allá. Por ejemplo, nos preguntamos si los controles migratorios extremos son la herramienta adecuada para combatir posibles internaciones con ánimos terroristas (Artola, 2006).

Las actividades de grupos del narcotráfico también constituyen un riesgo especial para la seguridad fronteriza, pues con sus actividades y la lucha por el control de territorios o espacios de operación, pueden generar un ambiente de violencia generalizada que podría convertirse en motivo de intervención extranjera.

Dentro de esta discusión de la seguridad nacional y migración, se debe resaltar el papel que juegan y deben jugar los medios, con la finalidad de amortiguar los efectos negativos del terrorismo, la migración y la criminalización de los mismos, ante los gobiernos de EUA y México. Los medios deberán pasar de ser pasivos a actores proactivos, que influyan en la Agenda mediática migratoria, que apoyen a los migrantes en un trato de respeto a sus derechos humanos y que las instituciones migratorias, desplieguen una política pública migratoria transparente, reforzada a través de los medios de comunicación masivos (mass media). Que incluso, demuestre a la opinión pública que el tema migratorio no es un 'problema de seguridad nacional' sino un problema de pobreza que requiere ser atendido por los gobiernos federal, estatal y municipal.

Análisis de la mediatización de migraciones recientes en Tamaulipas

Este capítulo presenta los resultados sobre las estrategias de mediatización de las migraciones recientes en el contexto tamaulipeco desarrollado entre enero de 2010 y febrero de 2012. Se utilizó el mismo método de la investigación aplicado por Denise Cogo (Cogo, 2005, págs. 3-4, 7-9) del Brasil. La metodología se constituye con la combinación de procedimientos de análisis de discurso de un conjunto de 397 noticias mediáticas de diferentes géneros (información, opinión, reportaje, entrevista) publicados por cuatro medios de comunicación nacionales, cuatro estatales y dos páginas electrónicas de Tamaulipas. A partir de la combinación de ese procedimiento metodológico, orientamos el análisis del material empírico obtenido para la comprensión de la presencia e incidencia de las matrices en los procesos de producción periodística y en las reactualizaciones de imaginarios culturales en torno a la migración, criminalización y la notamediática.

ANÁLISIS MEDIÁTICO DE 10 MEDIOS Y 397 NOTICIAS MIGRATORIAS

| Medio de comunicación con temas migración | Número de Noticias | Porcentaje |
|--|--------------------|-------------------|
| Medios nacionales (ene 2010 - feb 2012) | No. | % |
| Periódico El Universal www.eluniversal.com.mx | 65 | 0.16372796 |
| OEM (El Sol) www.oem.com.mx | 57 | 0.14357683 |
| Periódico Excelsior www.excelsior.com.mx | 49 | 0.12342569 |
| Periódico La Jornada www.lajornada.com.mx | 41 | 0.10327456 |
| | | 0.53400504 |
| Medios estatales (Tamaulipas) | | |
| Periódico El Expreso www.conexiontotal.com.mx | 45 | 0.11335013 |
| Periódico El Mercurio www.elmercurio.com.mx | 34 | 0.08564232 |
| Periódico El Diario www.eldiariodevictoria.com.mx | 26 | 0.06549118 |
| Periódico El Gráfico www.elgrafico.com.mx | 19 | 0.04785894 |
| | | 0.31234257 |
| Páginas electrónicas Tamaulipas | | |
| Hoy Tamaulipas www.hoytamaulipas.net | 38 | 0.09571788 |
| Gaceta www.gaceta.mx | 23 | 0.05793451 |
| | | 0.15365239 |
| TOTAL | 397 | 1.00000000 |

Del total de noticias publicadas que fueron recogidas, el 77.7% focalizan las migraciones de carácter contemporáneo, constituidas sobre todo por aquellos textos que enfocan los actuales movimientos migratorios orientados a los EUA, mientras el 22.3% de las noticias, tematizan las migraciones de carácter histórico. De los medios focalizados, el 53.4% corresponden a notas de temas migratorios de cuatro medios nacionales; 31.2% a notas de medios de Tamaulipas; y 15.4% a notas sobre migración difundidas en portales electrónicos de Tamaulipas.

A esas dos modalidades migratorias, se asocia, además, la identificación, en los textos analizados, de un elenco de experiencias y/o flujos migratorios, cuyas principales tipologías se expresan seguidamente.

| Modalidad de temas de migración (ene 2010 – feb 2012) | Porcentaje |
|---|------------|
| Criminilización de la migración | 40.00 |
| Secuestros y homicidios de migrantes por el crimen organizado | 37.00 |
| Informes sobre bandas de tráfico de migrantes (polleros) | 29.00 |
| Datos sobre captura de inmigrantes de Centroamérica | 23.00 |
| Informes de ONG's respeto al migrante (Solalinde, Marcha por la Paz, etc.) | 11.00 |
| Estadísticas sobre deportaciones de EUA a través de frontera Tamaulipas | 21.00 |
| Datos sobre recepción de remesas y programas institucionales 3X1 | 16.00 |
| Informes oficiales sobre 'Programa Paisano' | 11.00 |
| Notas sobre 'Casas del migrante' (apoyos, cifras, anécdotas, etc.) | 07.00 |
| Reportajes sobre fenómeno de migración (periódicos, revistas, radio y TV) | 03.00 |
| Propaganda oficial del Instituto Nacional de Migración y similares en Estados | 02.00 |
| TOTAL | 100.00 |

Por matrices culturales, entendemos los referentes y procesos que se producen apartir del entrelazamiento, interacción, combinación y disputas envolviendo unavariedad de repertorios y experiencias de identidad derivados de lo étnico, de lo rural,de lo urbano, del género, de lo generacional, etc., constitutivas de sujetos situados socioculturalmente. Esos procesos configuran y reconfiguran las dinámicas socioculturales y de identidad contemporáneas, pudiendo convergir en experiencias.

En nuestro análisis, la presencia y el entrelazamiento de esas matrices culturales se entienden tanto a partir de su materialización en textos mediáticos sobre las migraciones recogidos en la muestra de 397 noticias migratorias de 10 medios de comunicación, como a partir de sus incidencias en los contextos en los cuales son generados esos textos, o sea, en los procesos de producción de las noticias sobre las migraciones, en que están implicados una multiplicidad de actores sociales.

Ambas perspectivas nos posibilitan construir percepciones de cómo esas matrices culturales actúan, por un lado, en la constitución de los valores-noticia, selección y construcción de los periodistas (Traquina, 2002, págs. 186-187), como aquella instancia en que los profesionales 'operan una selección y una construcción de lo que es seleccionado', o construyen, en la concepción de Stuart Hall (Hall, V.7, No.1, 2002) 'un mapa cultural del mundo social'. Y, por otro lado, en qué medida esas matrices atraviesan, también, los encuadres noticiosos concebidos como 'una idea central y organizadora que da sentido a los acontecimientos relevantes y sugiere lo que está en causa, resultando en definiciones de realidad social ofrecidas a los receptores.

En el marco de esas lógicas de noticiabilidad, el peso de las voces de representantes gubernamentales, presentes en el 35.5% de los textos recogidos, y de otras instancias nacionales, como la policía (14.5%), convocadas como fuentes para hablar sobre las migraciones, es igualmente revelador del peso de la matriz de la nacionalidad en la selección y construcción de las noticias sobre las migraciones contemporáneas.

A partir del protagonismo de la matriz de la nacionalidad, es posible entender, todavía, la 'criminalización' o 'cultura de la violencia' irrumpiendo como sentido privilegiado de las migraciones contemporáneas en contrapunto con el carácter de exaltación y enaltecimiento, que marca la producción de sentidos de las llamadas migraciones históricas cuando México se sitúa como país expulsor de migrantes rurales/clases medias urbanas, y receptor en tránsito de inmigrantes centroamericanos.

Esa perspectiva de criminalización puede funcionar como 'mecanismo de manutención de las fronteras', en la medida en que, vía el protagonismo de las naciones, los inmigrantes son incluidos en la agenda pública a partir, por ejemplo, de dispositivos que le otorgan nombre tales como ilegales, clandestinos, irregulares, refugiados, deportados. O, incluso, un universo semántico relacionado a la intolerancia, violencia, desempleo, invasión, avalancha, muerte, naufragios, accidentes, aislamiento, preconcepción, pobreza,

condenación, fiscalización, deportación, expulsión, tráfico o detención. Tal mecanismo colabora para un tipo de construcción de sentidos sobre las migraciones centrado en la asociación entre criminalidad y lugar de origen de los inmigrantes, conforme ilustran los títulos que siguen.

El nombrar a los inmigrantes a partir de su pertenencia a grupos étnicos o de otros países, como otro de los dispositivos de noticiabilidad de las migraciones, sirve también para colocar en evidencia la nacionalidad como matriz cultural en la construcción mediática del fenómeno. Es común escuchar demandas de dirigentes contra el trato que en EUA se da a los emigrantes mexicanos, y no se mide con la misma exigencia, al trato que las autoridades migratorias del INM presta a los inmigrantes centroamericanos, en tránsito por México.

Los términos inmigrante y/o inmigración, empleados en los textos que enfocan las migraciones históricas y contemporáneas, compiten igualmente para la afirmación de diferentes sentidos sobre la nacionalidad y de la propia presencia de ese otro inmigrante, cuando son analizados a partir de las modalidades de adjetivación que acostumbra a acompañarlos. Adjetivos calificativos como ilegal y clandestino asociados al lugar de origen y a la nacionalidad de los inmigrantes, así como a crímenes y delitos, son registros que asumen una incidencia y regularidad significativas en los títulos y en el cuerpo de los textos construidos sobre las migraciones contemporáneas.

De ese conjunto de textos sobre las migraciones contemporáneas dirigidas a EUA, emerge todo un léxico relacionado directamente a los posicionamientos de los distintos estados de la Unión Americana y del Congreso norteamericano. Tal léxico compete para construir y fijar sentidos entorno a una matriz de integración regional que comporta desde la reactualización de históricas experiencias de intolerancia, xenofobia y racismo o, incluso, de un ideal contemporáneo de unión o fortaleza. Perteneciente a ese léxico, el vocablo anti-inmigración, uno de los más recurrentemente referidos en el conjunto de textos analizados, parece sintetizar un sentido preferencial ofertado por los medios de comunicación relacionados a ese posicionamiento de EUA.

Vale destacar, todavía, la incidencia poco significativa de las voces de los propios inmigrantes como fuentes de información de las noticias relacionadas a esas migraciones contemporáneas en el contexto europeo. Además de eso, al contrario de lo que se verifica en relación a las migraciones históricas, esos inmigrantes raramente merecen la construcción de perfiles humanizados en que son destacados su cotidianidad y los procesos de integración cultural en que están implicados. Falta mayor construcción de reportajes y perfiles de inmigrantes y, especialmente, en los espacios de opinión de los medios de comunicación mexicanos analizados.

Conclusiones

El papel que en la cobertura informativa de los fenómenos relacionados con la inmigración desempeñan los medios de comunicación escritos, contrariamente a lo que algunos puedan pensar, puede considerarse globalmente positivo. Ésa es una de las principales conclusiones que se desprenden de un voluminoso estudio impulsado por la Fundación Jaume Bofill y dirigido por el profesor de la UAB Xavier Giró⁵. Esta conclusión, a pesar de no ser la única, es en sí relevante, ya que a menudo los medios de comunicación y los profesionales de la información son los destinatarios de las críticas de quienes vemos con no poca preocupación que la cotidianidad no se acaba de ajustar a la visión de la realidad que tenemos y preconizamos. Es evidente, como el mismo estudio pone de relieve, que hay diversos aspectos mejorables en el trato informativo que los inmigrantes reciben. Pero de la misma manera que se hubiera destacado la conclusión en un sentido contrario, parece ajustado destacar lo contrario.

El tema no es menor, ya que la relevancia del fenómeno migratorio, su enorme complejidad y sus consecuencias sociales hacen que cualquier construcción social de esa realidad -y la acción informativa es una aportación muy relevante a esa construcción social- tiene probablemente una influencia muy grande en el desarrollo futuro de nuestra sociedad y más concretamente en su nivel de cohesión social. A nadie

5 Jordi Sánchez (2008), Medios de comunicación e inmigración, El País; en: http://www.aulaintercultural.org/article.php?id_article=748

debe sorprender que la imagen social de la inmigración sea en gran medida deudora del trato informativo que los medios de comunicación construyen día tras día. Precisamente por ese convencimiento se hace necesario impulsar una reflexión sobre el trato informativo de la inmigración, poniendo de relieve que esa visión globalmente positiva con la que he iniciado este artículo puede ser necesaria, pero no suficiente, para abordar una reflexión de esta naturaleza.

Probablemente, uno de los aspectos menos evidentes para un lector pero más relevantes de los déficit que se esconden en la cobertura mediática de la inmigración es 'la ausencia permanente de la voz de los inmigrantes en esa construcción informativa'. Sólo en contadas ocasiones los inmigrantes aparecen en las informaciones como sujetos, con voz propia y personalidad definida. Es una exclusión sutil y probablemente sin intención, pero eso no es suficiente para evitar grandes consecuencias. La más importante es que hay una visión de esa realidad, la que precisamente protagonizan los sujetos que son el motivo de la información, que no se puede expresar. Es, para entendernos, como si en una información deportiva los jugadores, entrenadores o directivos de los clubes no pudieran aportar su opinión, su punto de vista, su percepción. Es evidente que las condiciones que acompañan a la inmigración dificultan la consolidación de referentes sociales a los cuales contrastar y pedir opinión para incorporar en las piezas informativas. Pero todas esas dificultades no pueden ser tomadas como excusas para seguir excluyendo a los propios inmigrantes de la construcción informativa sobre la inmigración. La tarea no es fácil, pero tampoco imposible.

Respecto a esta realidad, nos encontramos con el trato informativo que se da a las fuentes informativas que alimentan las coberturas relacionadas con la inmigración. Si las fuentes informativas tienen exclusivamente su origen, como ocurre en demasiadas ocasiones, en cuerpos policiales o judiciales, el resultado puede ser esperado. Es evidente que no hay que demonizar esas fuentes, pero no es menos cierto que la mayoría de las referencias informativas que producen guardan relación con aspectos que podemos relacionar, cuando menos, con situaciones sociales de conflictividad. Uno de los ejemplos más difíciles de justificar y sin duda más urgentes de erradicar de nuestros medios de comunicación es la permanente tendencia a etnificar determinadas prácticas delictivas. Todos recordamos la banda de los 'zetas' que actuaron en agosto 2010, contra 72 migrantes centroamericanos, en San Fernando Tamaulipas; las fosas encontradas en el mismo rumbo, con más de 150 cadáveres, la mayoría migrantes (2011); bandas de jóvenes que extorsionan a migrantes en ciudades fronterizas, y así podríamos seguir con otros muchos ejemplos que nos inducen -conscientemente o no- a ver, por ejemplo, un delincuente potencial en busca de su presa en cualquier migrante centroamericano o mexicano. Que las fuentes de información -policiales o de otra naturaleza- reproduzcan una tendencia a la simplificación, a estereotipar conductas, a la asimilación de determinadas actuaciones delictivas con identificaciones de nacionalidades extranjeras, no es justificación para su posterior reproducción en los medios de comunicación. En ese punto no hay argumentos por parte de los profesionales ni de las empresas periodísticas para seguir con esa práctica, a no ser que se esté bajo el efecto de una concesión total a la espectacularidad informativa.

No es menos cierto que en la información sobre la inmigración también se ponen de relieve los déficit que acechan hoy a demasiadas redacciones. La tiranía de lo inmediato -en parte por la presión que ejercen otros medios-, que dificulta una correcta contextualización informativa, la falta de contraste de algunas informaciones y la dificultad de disponer de periodistas especializados en esta área, limitan enormemente el resultado. En resumen, en el trato informativo sobre la inmigración no hay motivo para el pesimismo, pero existe un margen evidente para la mejora.

Consideramos que mediante una campaña publicitaria en los medios de comunicación en México, se puede promover la migración documentada e impulsarla como un medio para solucionar los problemas que el Estado no puede enfrentar (Laborde Carranco, Sep.-Oct. 2011). Los problemas más comunes que hacen que un individuo migre: pobreza, desempleo, salarios bajos, en sí, falta de oportunidades. El Estado mexicano tiene la obligación de solucionar los problemas de su población, si no puede, lo mínimo que debe hacer es darle seguridad y protección a la gente que busca en la migración una salida a sus problemas. Considero que el

Estado mexicano puede buscar (nuevos) destinos y negociar con algunos otros países acuerdos migratorios para los mexicanos que desean migrar. Debe de darle un marco jurídico para que nuestros paisanos no padezcan los problemas comunes del fenómeno migratorio, como lo son el racismo, discriminación, abuso de sus derechos laborales, entre otros. Sin duda, la buena comunicación de esta política de información tendrá que estar presente en la estrategia gubernamental.

En nuestra historia, existen antecedentes en donde se abogó por los intereses de nuestros paisanos en el exterior. El programa bracero que México firmó con los Estados Unidos en los 40's, 50's y 60's y el que mantiene con Canadá (trabajadores agrícolas temporales) es una muestra. En ambos casos, los canales informales de comunicación jugaron un papel fundamental en la promoción de los ambos programas.

Estamos convencidos que una política migratoria planeada y a largo plazo con una buena estrategia de comunicación social podría solucionar muchos de los problemas que cotidianamente aquejan a nuestros migrantes, y a la parte de responsabilidad que nos compete sobre la migración centroamericana y de otros países en tránsito por México. Una política migratoria de Estado hacia el exterior definida y de largo plazo deberá de estar en la agenda de la política exterior de nuestro país, convirtiéndose paulatinamente en un importante instrumento de la misma.

Finalmente, al abordar algunas experiencias de problemas recientes de grupos migratorios, particularmente en el estado de Tamaulipas, como la matanza en el mes de agosto del 2010 de 72 centroamericanos en la población de San Fernando, en manos del grupo sicario de los zetas; el rescate de 44 guatemaltecos el pasado 8 de febrero del 2011 en la ciudad fronteriza de Reynosa; la problemática causada por ataques directos en contra de los pobladores de la ciudad fronteriza de Mier, el mes de noviembre de 2010, que provoco un éxodo de habitantes hacia Miguel Alemán, estando Mier como un pueblo fantasma alrededor de 12 semanas; la situación laboral que sufre la entidad de Tamaulipas, que no obstante de generar empleos suficientes para sus pobladores, estos no son suficientes, dado que muchos de estos empleos, son aprovechados por los inmigrantes de otras entidades del país, en el mejor de los casos, o por inmigrantes de Centroamérica, en un caso más pesimista.

Paralelo a esta problemática, se suma el hecho que en Tamaulipas se cuentan con más de la mitad de los cruces fronterizos de la frontera norte de México con Estados Unidos, contando con 15 puentes en 320 kilómetros de línea fronteriza con el Estado de Texas, razón por la cual que en estos cruces se da el mayor número de deportaciones de migrantes mexicanos y centroamericanos por las autoridades migratorias de Estados Unidos, con el solo acto de remitirlos a mitad de los puentes, por lo que las autoridades de Tamaulipas y las Casas de Migrantes, tienen que atender para dar cobijo y alimento, y en caso de su propia voluntad, asistirlos para el pasaje de vuelta a sus localidades de origen. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, estos migrantes deciden volver intentar de nuevo el cruce, y en caso fallido, se quedan a radicar en las ciudades fronterizas, solo que sin seguridad de empleos dignos, por lo que se convierten en caldo de cultivo, para ser utilizados en actividades de empleos informales, en el mejor de los hechos, pero más recientemente, son forzados o convencidos a integrarse a las filas del crimen organizado, primero como halcones (vigilantes), posteriormente como sicarios y finalmente como verdaderos criminales especializados en el tráfico de enervantes, trata de personas, cobro de derecho de piso, traficantes de armas, robo de vehículos a mano armada, contrabando, etc.

Estos acontecimientos, han convertido al estado de Tamaulipas, principalmente a su frontera con Texas, como una de las entidades donde mayor violencia actual se registra, con el agravante de la división de los 2 cárteles rivales en esta región, que pelean de forma salvaje cada rincón del estado como derecho de propiedad, afectando directamente a la población civil, en esta guerra que los mexicanos y tamaulipecos no decidimos, convirtiéndose esta acción en un problema de seguridad nacional y cuasi ausencia de un estado de derecho.

Aquí es donde los propietarios de medios de comunicación, los reporteros y editorialistas, conjuntamente con las autoridades migratorias y los organismos no gubernamentales (ONG's), podrían diseñar tomando en cuenta directamente y por consenso, la opinión y propuestas de los migrantes y sus representaciones más conocidas, la Agenda Migratoria de Tamaulipas, que en los dos años recientes ha sufrido uno de los más graves embates de inseguridad y afectación de los más elementales derechos humanos de migrantes tanto mexicanos como de otros países, principalmente de Centroamérica.

La conclusión principal de este ensayo es que a los migrantes nacionales y centroamericanos se les tiene estigmatizados a través de los medios, y por ende en la opinión pública, como "criminales" e "ilegales", en lugar de ser considerados como ciudadanos productivos que buscan ser tomados en cuenta para conseguir un trabajo legítimo en México o EUA; se identifican las vejaciones que sufren en el tránsito por Tamaulipas, al afectarse sus derechos humanos, discriminados, alto secuestro, violaciones, inducción al crimen organizado y hasta la posible muerte.

Bibliografía:

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Buenos Aires: FCE. Buenos Aires: FCE.
- Artola, J. (2006). México y sus fronteras: migración y seguridad . En C. Miranda Videgaray, & E. y. Rodríguez Chávez, *Los nuevos rostros de la migración* (pág. 110). México: INM/OIM/Gob. Chiapas.
- Cogo, D. (2005). *Medios de comunicación, migraciones e interculturalidad: análisis de las estrategias de mediatización de las migraciones contemporáneas en el escenario brasileño*. Rio Grande do Sul, Brasil: Unisinos.
- Cornelius, W. A. (2007). Una década experimentando con una política de control de la migración no deseada. En E. Cabrera, *Desafíos de la migración: saldos de la relación México-Estados Unidos* (pág. 275). México: Planeta.
- Hall, S. (V.7, No.1, 2002). The narrative construction of reality: an interview with Stuart Hall. *Southern Review* , 13.
- Jiménez, R. (2009). *Migración, medios de comunicación y responsabilidad en Chile*. Chile: Universidad de Santiago.
- Laborde Carranco, A. A. (Sep.-Oct. 2011). La migración de mexicanos hacia el exterior: tres etapas históricas de México, 1810, 1910, 2010 y el papel de los medios de comunicación. *Escenarios XXI, Año II. Núm.11* .
- Laborde, A. (2010). *Reflexiones sobre el fenómeno migratorio de los mexicanos en los Estados Unidos Vol. II*. México: Plaza.
- Labrín Elgueta, J. M. (2009). *Migración y medios de comunicación: Elementos para su análisis desde una perspectiva intercultural*. Universidad Complutense de Madrid , 5.
- Lera Mejía, J. A. (2011). *Seguridad nacional y migración en Tamaulipas*. Cd. Victoria, Tamaulipas: UAMDCS-UAT.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Páginas electrónicas:

- Wikipedia, la enciclopedia libre. Medio de comunicación de masas, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas; recuperado: (17 de febrero de 2012).
- Silvia Serrano Ayala, de la Redacción "Diario Co Latino", Lunes, 23 de Junio de 2008 en: <http://www.diariocolatino.com/es/20080623/nacionales/56251/Medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-migraci%C3%B3n.htm> ; recuperado: 16 de febrero de 2012).
- Jordi Sánchez (2008), *Medios de comunicación e inmigración, El País*; en: http://www.aulaintercultural.org/article.php?id_article=748

Anexo:

Cuestionario sobre la migración dirigido a los jóvenes investigadores:

Criterios informativos

¿Cómo son las noticias sobre inmigración? ¿Por qué?

Fuentes

¿Cuáles son las fuentes que se tendrían que consultar para realizar una noticia sobre inmigración? ¿De dónde provienen?

Discurso informativo

¿Qué ideas, palabras e imágenes están relacionadas con la inmigración?

¿Por qué?

Influencia de los medios

¿Te influye lo que dicen los grandes medios? ¿De qué manera?

Otros canales informativos

¿Tienes otros canales para contrastar y complementar las noticias sobre la inmigración? ¿Cuáles?

Recursos alternativos

¿Conoces la inmigración de cerca? ¿A través de quién y de qué? ¿Este conocimiento difiere del que ofrecen los medios? ¿Por qué?

Participación Ciudadana, Información y Riesgo¹

JOSE LUIS DE LA CRUZ

jl_delacruz@hotmail.com

ARELYMILLÁN

arely.millan@gmail.com

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

José Luis de la Cruz Rock

Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. En Antropología por la Université Laval en Canadá

Integrante del Cuerpo Académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad

LGC. Desarrollo Regional y Sustentabilidad

Miembro del SNI, Nivel 1

Arely Millán Orozco

Maestría en docencia en educación superior. Por la Universidad Autónoma de Tamaulipas

DEA Diplomado de Estudios Avanzados en Comunicación y Periodismo, por la Universidad de Santiago de Compostela España

Integrante de Cuerpo Académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad

LGC. Comunicación para el Desarrollo

Perfil PROMEP

Candidato a Doctor de comunicación y periodismo, por la Universidad de Santiago de Compostela, España

Resumen

El análisis del riesgo y la vulnerabilidad social desde el ámbito de las ciencias de la comunicación, se ha convertido en una herramienta teórica emergente que se vincula desde una perspectiva multidisciplinaria al tema del cambio social y la participación ciudadana, dentro de las ciencias sociales que abordan el tema de los desastres. Abordaremos específicamente desde el enfoque de la comunicación que promueve la cultura del riesgo, vinculándola con la participación ciudadana (Esteinou, 2000; Zepeda, 2004; Farré, 2005).

Summary

The analysis of risk and of the social vulnerability from the area of the sciences of the communication has turned into a theoretical emergent tool that links itself from a multidisciplinary perspective to the topic of the social change and the civil participation from the perspective of the social sciences that approach the topic of the disasters. Specifically from the approach of the communication that promotes the culture of the risk from the civil participation (Esteinou, 2000; Zepeda, 2004; Farré, 2005).

PALABRAS CLAVES

Comunicación, riesgo, participación ciudadana, cambio social

KEYWORDS

Communication, risk, participation Civil, social change

¹ Esta ponencia es parte de un trabajo mas amplio de investigación sobre 'Riesgo y Vulnerabilidad Social de la Zona Huasteca tamaulipeca y veracruzana' SEP - CONACYT

INTRODUCCIÓN

La vida de los ciudadanos se transforma en un interés colectivo cuando los aspectos sociales, culturales y políticos, demandan resolver problemas que se han venido incrementando, y con ello incidiendo en los ámbitos sociales que afectan directamente a la población más vulnerable ante situaciones de riesgo.

Es por ello que en este trabajo de investigación requerimos discutir sobre la contribución de la sociedad, en relación con el manejo de la información sobre el riesgo, la organización, gestión y participación colectiva.

Es necesario analizar el papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la información sobre el riesgo ¿se promueve la cultura del riesgo y la participación ciudadana? ¿Se concretan acciones de respuesta colectivas? ¿Se implementan estrategias de comunicación que modifiquen los entornos vulnerables?

La tendencia actual por parte de los medios de comunicación es abordar el tema del riesgo con sensacionalismo y espectacularidad, como una forma de incrementar las audiencias. Es la mercadotecnia lo que dirige y no la cultura del riesgo.

Nos interesa discutir sobre lo que la sociedad civil hace en relación ante los posibles desastres que se presentan en la zona conurbada de Tampico, estableciendo ejes temáticos relacionados con el riesgo y la vulnerabilidad, la espectacularización de la información y la participación ciudadana.

El desarrollo de los diferentes paradigmas sociales sobre riesgo y vulnerabilidad, están basados con la perspectiva de la construcción social desde un punto de vista holístico. Algunos autores consultados que desde la comunicación han aportado una discusión importante son Castells (1997), Esteinou (2000), Zepeda (2004), Farré (2005), entre otros, y desde el enfoque de la construcción social del riesgo son Lavell, (2000); García, (2004); Hewitt (1983); Beck (1996); Calderón (2001); Oswald (2007); Macías (2007), que nos ha permitido analizar la problemática del riesgo en función de las relaciones sociales de producción.

ANTECEDENTES DEL ANÁLISIS

DEL RIESGO Y LA VULNERABILIDAD

La incidencia de fenómenos naturales se ha multiplicado en la última década y presenta una vulnerabilidad social significativa. Ello es producto de los problemas del cambio climático y de un modelo de desarrollo desigual, cuyos primeros efectos ya podemos observar. En los últimos años se han presentado devastadores fenómenos que obligan a la sociedad a estar preparada para adaptarse y mitigar los riesgos. Año tras año se presentan estos fenómenos que afectan a miles de personas, así como a sus bienes, generándose con ello una pérdida de control en los procesos productivos que propician contingencias y desastres.

El riesgo se forma con la interacción misma del hombre y los procesos naturales, ya que cuando en los procesos productivos se pierde el control, resultan accidentes o fenómenos antrópicos. Estos determinantes naturales y antrópicos se agudizan cuando el hombre comienza el incesante proceso de transformación y degradación de los elementos naturales, con objetivos tendientes a la obtención de una alta tasa de rentabilidad del capital invertido de apropiación individual, que genera riesgos sociales (Mansilla, 2000).

El capitalismo no es el origen del riesgo, los procesos naturales siempre han sufrido transformaciones físicas y químicas, pero sí representa el momento histórico en el cual los niveles de riesgo aumentan aceleradamente debido a las características que adquiere la transformación masiva de la naturaleza, el desarrollo tecnológico y al tipo de relaciones sociales que se dan a su interior (Mansilla, 2000: 45)

Diversos enfoques de análisis de carácter social, reconocen la responsabilidad que tiene el hombre y la sociedad industrial en el deterioro ecológico, y se considera la dimensión social del riesgo y la vulnerabilidad más allá de su dimensión física. De esta visión social se derivan varias posturas que se señalan a continuación:

El desarrollo de los diferentes paradigmas sobre riesgo y vulnerabilidad desde la perspectiva de la construcción social (Lavell, 2000; García, 2004; Hewitt 1983; Beck 1996; Calderón 2001; Oswald 2007; Macías 2007; entre otros), nos permiten analizar los espacios de riesgo en función de las relaciones sociales de producción, que entienden que los desastres suceden no como un factor externo, sino porque se construye la vulnerabilidad social.

Hewitt (1983) parte de la idea de criticar la postura oficial de que los desastres son ahistóricos externos; considera que para explicarlos hay que tomar en cuenta la intervención del orden social establecido, las relaciones cotidianas, los valores de la sociedad y las instituciones por ellas creadas.

De acuerdo con Beck (1996), en el contexto de la globalización surge la necesidad de establecer medidas para identificar y mitigar los riesgos que se generan en un contexto global, pero dado que en la práctica intervienen situaciones de incertidumbre, existe una tendencia hacia el riesgo globalizado.

En términos de Oswald (2007), el actual proceso de globalización trae consigo riesgos naturales y sociales muy complejos que afectan la seguridad ambiental. Sin embargo, las verdaderas amenazas de la modernidad las constituyen el desempleo, el hambre, la desigualdad, la discriminación de género, la urbanización caótica, la escasez y contaminación del agua, tóxicos, el calentamiento global, pérdida de biodiversidad, entre otros.

Desde la perspectiva de la antropología, García (2004) plantea que existe una vulnerabilidad históricamente acumulada, producto de la construcción social del riesgo en sus múltiples dinámicas, y que la principal causa de los desastres se encuentra en la sociedad. Para esta autora, los desastres son dinámicas inherentes al proceso de transformación social y dependen de las percepciones y de las condiciones de desigualdad social.

Una situación de desastre es la manifestación de la vulnerabilidad en diversos sectores de la población, ya que el fenómeno natural expone a toda una comunidad y es producto de las relaciones sociales establecidas. En este sentido, Calderón (2001) señala que los espacios riesgosos se han construido históricamente y dependen de las relaciones de producción, en tanto Oswald (2007) plantea que la vulnerabilidad está relacionada con las condiciones de la estructura social, de esta forma se concluye que son los más pobres los que viven en las zonas de alto riesgo. Finalmente, se puede hablar de un riesgo silencioso, lento pero profundamente construido.

La definición del riesgo entonces es la probabilidad de que suceda algún evento o contingencia natural o antrópica y que represente un peligro, y dependerá del lugar en donde se manifieste y esté ocupado por una comunidad vulnerable al mismo (Wilches-Chaux, 1993).

(Lavell, 1993;2012) uno de los principales investigadores para América Latina plantea que el riesgo es la probabilidad de que ocurran daños y pérdidas, es un concepto fundamental que supone la existencia de dos factores inseparables: amenazas y vulnerabilidades, donde la amenaza se refiere a la probabilidad de la ocurrencia de un evento dañino para la sociedad, y la vulnerabilidad se refiere a la propensión de una sociedad o elemento de la sociedad de sufrir un daño.

Algunas reflexiones sobre las modalidades de respuesta de la sociedad civil ante los desastres, tales como redes sociales y participación ciudadana, políticas públicas, resiliencia, estrategias adaptativas, han sido abordadas por Esteinou, 1988, 2000; Breton, 2006; García, 2004; Macías, 2007; Moreno-Casasola, et al 2006; Oswald, 2007.

Comunicación social, vulnerabilidad y riesgo

La Comunicación del Riesgo es un campo emergente que surge de la necesidad de investigar qué tipo de información requiere la sociedad en circunstancias de peligro, crisis o catástrofe, para la toma de decisiones y la participación ciudadana.

La cultura del riesgo mediatizada constituye una nueva realidad social que exige la profundización e interés en este campo emergente de investigación. La Comunicación de Riesgo como enfoque específico proyecta un reto enorme, como lugar de encuentro, para la teoría de la comunicación en diálogo con la teoría social, desde la perspectiva de la participación ciudadana (Farré, 2005:96).

La comunicación del riesgo es una parte integral del proceso de análisis social, ha sido definida como un proceso interactivo de intercambio de información y opiniones entre evaluadores, gestores de riesgo y la sociedad como actor principal. La información sobre el riesgo es el proceso por el que se recaban datos y opiniones de partes potencialmente afectadas o interesadas acerca de los peligros, por el que se comunican los resultados de la evaluación y se proponen medidas de gestión del riesgo a quienes toman las decisiones y a la población que recibe y percibe las amenazas (Zepeda, 2004:1).

Farré, 2005:98, citando a Gil Calvo (2003), plantea una peculiar interacción entre el riesgo real y el riesgo percibido, cuando este último crece por la información de los medios de comunicación que multiplican todos sus contenidos, incluidos los que siembran alarma social, también puede crecer el latente riesgo real, si se suscitan expectativas capaces de favorecer la multiplicación de riesgos y de inhibir la capacidad colectiva de superarlos.

Los medios entonces generan el efecto óptico de hacer pensar que si crece la percepción mediática del riesgo revelado es porque está creciendo la producción social –la construcción colectiva– del riesgo real: la publicidad del riesgo percibido contribuye a magnificarlo (Gil Calvo, 2003:39, citado por Farré, 2005:98)

Sin duda las ciencias de la comunicación gradualmente han incorporado en su análisis el tema del riesgo, ello ha sido producto de la manifestación de un conjunto de desastres naturales y de carácter industrial, como Chernobyl, Bhopal, las explosiones ocurridas en Guadalajara, más recientemente el evento Fukushima Japón, en donde surge un cuestionamiento desde una perspectiva más crítica: ¿cuál es el papel que la comunicación debe jugar en una sociedad del riesgo global como lo plantean Beck (1986; 2001), Oswal, (2007), Farré (2005).

Por un lado podemos observar el papel de los medios de comunicación que en miras de alcanzar el rating y la mercadotecnia se llega al sensacionalismo, a la espectacularidad y a proyectar riesgos reales pero irresponsablemente magnificados, haciendo que el riesgo se perciba aún mayor de lo que está ocurriendo; por otro lado, se observa en situaciones particulares como en el caso de México, a minimizar, a ocultar la información, no informar adecuadamente a la sociedad porque protegen intereses específicos (de empresas gubernamentales o privadas), llegando a la desinformación de los hechos reales.

Debemos de entender a la comunicación, como una disciplina real, como una ciencia social (Fuentes, 2011) con valores y funciones que necesariamente recaen en los medios de comunicación, que deberían de ser capaces en un contexto real, llevar la información a la sociedad en sus términos justos, exactos, de tal manera que los diferentes actores públicos, sociales o privados que tienen que ver con el riesgo sean capaces de interactuar de manera coordinada en donde la sociedad civil debe tener una participación organizada y ser capaz de reaccionar ante las diferentes manifestaciones de riesgos naturales o antrópicos. Ahora bien, si partimos de la hipótesis como algunos investigadores ya citados plantean que los riesgos son social e

históricamente contruidos, entonces es a través de una participación ciudadana informada, organizada y participativa como realmente se puede mitigar y hacer frente a las diferentes amenazas a las que se está expuesta.

El concepto de sociedad de la información (Castells, 2007) nos tiene inmersos en tantos espejismos informativos que nos sometemos a los medios de comunicación; se recibe con gran parsimonia y elemental aceptación, lo que nos dicen los medios tradicionales, radio, prensa, televisión, hacen que la sociedad actúe de manera superflua.

Si los medios de comunicación crean campañas publicitarias para ejercer control en los ciudadanos en diversos contenidos, para modificar conductas o influir con 'programas chatarras' como los reality shows, ofrecen los monopolios televisivos (Esteinou, 2000). En éste sentido, Chomsky (2010), plantea que 'son estrategias para provocar intimidación', entonces por qué no se crean contenidos encaminados a socializar temáticas sobre cultura del riesgo, con el fin de promover un desarrollo sustentable con seguridad y equidad.

Un desarrollo social menos vulnerable sólo será posible cuando la participación ciudadana active el derecho a la información y a ser parte de la integración de elementos que permita a los actores ser parte de su propio proceso de desarrollo.

El Internet ha generado nuevas fórmulas de acceso directo de la ciudadanía a la información, sin la mediación de las organizaciones mediáticas convencionales. El panorama de los medios propicia cambios donde las computadoras, la televisión digital o los celulares han contribuido que la sociedad acceda de manera personal y directa a la información, donde la agenda ya no la dictan los medios fácticos (Farré, 2005:110).

Sin duda, estas transformaciones que ofrecen oportunidades y retos para la comunicación de riesgo, aun la población continúa accediendo mayoritariamente a la información a través de la prensa, la radio y la televisión convencionales.

Farré (2005:116), plantea que en términos sociales, el clima comunicativo debe promover confianza y credibilidad en la información requerida que, en cualquier circunstancia, debe emerger del problema del proceso de recepción en particular y de la percepción del riesgo en general. La ciudadanía tiene el derecho a recibir, buscar y encontrar la información por sí misma, así como el derecho de participar en el proceso de toma de decisiones.

La comunicación sobre riesgo, debe analizar la pertinencia de abrir la definición de contenidos a la participación ciudadana más activa, que sin duda se hace cada vez más presente a través del internet y de las redes sociales. Los sistemas de información que se requieren para cubrir las necesidades de incertidumbre frente a fenómenos naturales, deben surgir como vía para aumentar la disponibilidad de información que dispongan las autoridades competentes, pues el problema al que se enfrentan los grupos vulnerables se debe a las reducidas posibilidades de acción preventiva que tienen en relación con los riesgos antrópicos y naturales.

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El concepto de Participación ciudadana nos lleva a reflexionar en sus orígenes: participación y ciudadanía.

La ciudadanía significa fundamentalmente participación social e integración de individuos que participan en las acciones públicas, sociales y culturales y están dispuestos a someter su interés particular en bien del interés de la sociedad.

Según la Declaración de Río (1992), en materia ambiental, plantea el mejor modo de tratar las cuestiones sociales con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso a la información de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales, y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones necesarias para prevenir riesgos y desastres de carácter ambiental.

El acceso a la información facilita la participación ciudadana, proporcionando herramientas y coadyuvando a la toma de decisiones para la protección de la población ante posibles riesgos de carácter industrial, sanitario o naturales. Dentro de la participación ciudadana se habla de participación directa, indirecta pasiva y activa.

La participación directa, se refiere en cuanto a que el individuo es parte activa, de algún grupo específico de organización o participación, por otro lado la *participación indirecta* es cuando existen los gestores e intermediarios,

Por otro lado, en situaciones específicas existe una participación ciudadana espontánea, éste tipo de participación hace que la ciudadanía, se manifieste en condiciones inmediatas, por ejemplo en casos de desastres ante las emergencias y para la reconstrucción. La participación no espontánea, organizada, se conduce a través de una participación activa programática, en base a programas y estrategias se conduce por ejemplo, a mejorar los entornos urbanos, sociales y ambientales que permitan establecer condiciones para mejorar la calidad de vida, seguridad de forma permanente y sustentable.

La comunicación de Riesgo en términos de Zepeda (2004) es posiblemente una de las fases del proceso de análisis de riesgo más difíciles de llevar al cabo eficazmente, ya que la participación ciudadana no *participa* activamente en el diseño de los contenidos, pues lo que se observa es un proceso de pasividad como audiencia receptora de los contenidos que son elaborados en contextos que no representan su realidad inmediata, entonces, el efecto de los contenidos como no responde a sus intereses, no se asimilan como un proceso que permita a los individuos ser parte activa en la toma de decisiones. Siguiendo la definición de Chávez Carapia (2003) (es ella misma para citar) considera que la participación social es un proceso de involucramiento de los individuos en el compromiso, en la cooperación, en la responsabilidad en la toma de decisiones para el logro de objetivos comunes. Es un proceso dinámico, complejo y articulado que requiere de una conciencia colectiva para interrelacionar con la particularidad de los sujetos.

Esta misma autora, considera que la participación social es un proceso cíclico, ascendente y dinámico en el que sus integrantes se organizan para compartir responsabilidades, en este sentido la comunicación social debe partir de considerar las situaciones comunes que dan identidad, cohesión y compromiso que la mayoría de las veces es históricamente determinada y socialmente construida (García, 2004), que determina las acciones colectivas de una sociedad consciente, participativa y democrática.

Es necesario reflexionar en el nuevo papel que las ciencias de la comunicación juegan para el diseño de estrategias de comunicación de riesgo que permitan como lo plantea Zepeda (2004), promover el conocimiento a través de la información de tal manera que participen todos los sectores interesados o involucrados en el que se intercambie información sobre actitudes, conocimientos, valores, prácticas y percepciones relativas a riesgos, de tal manera que también se modifiquen la eficacia y la eficiencia del proceso de análisis de riesgo y se fortalezca por otro lado la confianza pública en las instituciones encargadas de tomar decisiones y consolidar la participación ciudadana como un ente que asume a sí misma la conducción de sus procesos de desarrollo, cultural, político, social con el fin de alcanzar los imaginarios colectivos (Castoriadis, 2004).

REFLEXION FINAL

La reflexión va encaminada a pensar en los contrastes que las sociedades tienen y en las que como en México, en la región Tamaulipeca los riesgos naturales tienen una presencia activa en forma de huracanes, los ciclones e inundaciones, aunado a los problemas de carácter medioambiental que no se pueden evitar, pero si mitigar a través de un proceso que evite la construcción social de los riesgos, disminuyendo la vulnerabilidad y precariedad social. La comunicación debe contener información de calidad, a través de la implementación de una cultura del riesgo con una sólida participación de la sociedad organizada, democrática y participativa.

La información para el desarrollo permitiría los ciudadanos organizarse, planearse y sustentar activamente su desarrollo ciudadano, en base a la igualdad y mejores condiciones sociales.

Es necesario considerar lo que la participación ciudadana puede propiciar al estar necesariamente activa, cuando esto sucede las sociedades se vuelven democráticas y con ello se toman en cuenta sectores sociales con menos posibilidades de desarrollo, y que quedan vulnerables ante los eventos de riesgo.

Hay que considerar a los sectores "sin voz", aquellos que no cuentan con recursos organizacionales, es necesario que los grupos vulnerables entiendan que no están solos, que sus opiniones y sus necesidades son consideradas y tomadas en cuenta.

Cabrera (1997), indica que es necesario hacer de un mundo imaginario social específico, la clave de la sociedad, en su conjunto, supone no reconocer la propia sociedad como esta sociedad en su particularidad histórica.

La comunicación debería constituirse en el espacio privilegiado donde la creatividad humana puede hacer emerger lo *deseable*, lo *imaginable* y lo *pensable* de la comunidad humana.

Se requiere de implementar a nivel local un sistema óptimo de información ciudadana, que cuente con mecanismos que resguarden el derecho del ciudadano, de ser informado con el fin de que cada ciudadano, pueda alcanzar los propios objetivos generales de desarrollo aunado a su progreso social.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- BORJA, J. & CASTELLS, M. (2006). Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. 2ª reimpresión. México: Taurus.
- BECK, Ulrich, (2001). La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad. México: Siglo XXI Editores.
- _____. (2001). Qué es la globalización? Falacias del Globalismo, Respuesta a la globalización <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/136/13602508.pdf> revisado 21 de febrero de 2012
- _____. (1998). La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, Manuel (2001). La Era de la Información. Vol. III: Fin de Milenio. México: Siglo XXI Editores. Consultado el 13 de febrero de 2012
- CHÁVEZ Carapia, Julia del Carmen (2003) "La Participación y la Organización: ejes de la acción social" en: Participación social: retos y perspectivas, primera edición, Ed, Plaza y Valdéz, México.
- Declaración de la sociedad civil sobre la visión, principios, temas y procesos para la Cumbre Mundial de la Información, Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información (CMSI), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Ginebra, Suiza, 16 de enero del 2003.
- ESTEINOU, J. (2000). "Medios de comunicación colectivos y desastres naturales". Razón y Palabra. Núm. 16, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/jesteinu16.html> Consultado el 04 de febrero de 2012.
- _____. (2001): Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios de siglo XXI. Revista Latina de Comunicación Social, 42. Recuperado el 16 de Febrero de 2012 de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42junio/44esteinou.htm>

_____ (2002): Los medios de comunicación como instrumentos del desarrollo. Razón y Palabra, agosto-septiembre 2002. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/jesteinou.html>

_____ (2003) 'Hacia una Nueva Sociedad de la Comunicación y de la Información', en "Razón y Palabra. Núm. 31, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/jesteinu16.html> Consultado el 18 de febrero de 2012.

FARRÉ Coma, Jordi (2004) 'Comunicación de riesgo y espirales del miedo' en: Comunicación y Sociedad, Departamento de estudios de la Comunicación Social, No. 3 Enero – Junio, 2005, p. 95 -119, Universidad de Guadalajara

PALM, Elina Msc. (2002), 'Estrategias de comunicación en la Gestión de Riesgo' en: Curso de Líderes" realizado entre el 1 al 18 de abril de 2002 Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres (EIRD) Naciones Unidas

ZEPEDA Cristóbal (2004) 'Comunicación del riesgo' en: http://web.oie.int/download/panama_riskcom_nov04_ES.pdf, revisado el 3 de febrero de 2012

Importancia de la exploración del contexto para el diseño de procesos de intervención cibercultur@l

Laura González Morales
FES ACALTAN UNAM
thezin3@yahoo.com.mx

Guilebaldo López
UACM
espejoludico@yahoo.com.mx

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen

La cibercultur@l, en su doble vertiente, como objeto de estudio y como valor de desarrollo social, ha ido generando diferentes preguntas a partir de la experiencia de formación de Comunidades Emergentes de Conocimiento Local (CECL) y de Comunidades Emergentes de Investigación en el contexto nacional e internacional. La problematización en torno al tejido de las tres culturas (información, comunicación y conocimiento), los procesos (estimulación, conectividad y consistencia) y las condiciones (nosotricación, inteligencia colectiva y reflexividad) hacen posible la construcción de un conocimiento orientado a la configuración del tejido social.

El planteamiento que motiva este trabajo está sustentado en el reconocimiento de la falta de una visión crítica del contexto latinoamericano, particularmente de Guatemala, en el que a través de la intervención cibercultur@l pretendemos desarrollar condiciones de trabajo colectivo que lleven a la formación de una Comunidad Emergente de Investigación que desarrolle habilidades de investigación para motivar procesos de organización social y con ello incida en el retejido social.

Para lograr este propósito, es necesario realizar procesos graduales de formación cibercultur@l. En este trabajo damos cuenta de cómo se llevó a cabo el primer nivel del proceso de estimulación a partir del conocimiento del contexto con un grupo de jóvenes universitarios de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La pregunta guía de esta investigación es ¿cómo trabaja la cibercultur@l el primer nivel del *proceso de estimulación* orientada a la formación de una Comunidad Emergente de Investigación una sociedad en transición?

Este trabajo es el primer trazo de una investigación en proceso y está organizado en dos fases: a) el reconocimiento del contexto, y b) la aportación de Paulo Freire a la cibercultur@l: análisis de la situación.

Palabras clave: Cibercultur@l, Proceso de estimulación, Comunidades Emergentes de Investigación, Diálogo, Seres de Contactos/Seres de Relaciones.

Sólo los utópicos
pueden tener esperanza,
sólo los oprimidos pueden liberarse a sí mismos
y liberar a sus opresores
Paulo Freire

RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO

Las miradas que configuran América Latina se han construido desde diferentes perspectivas disciplinares y por el conocimiento tradicional, una mirada adquirida a través de la historia y la memoria, ambas perspectivas dan cuenta de cómo han sido los procesos de transición, de desarrollo y progreso social en la región. Formas particulares de observar cómo se miran los conflictos, las transformaciones, los cambios que históricamente han marcado la propia historia latinoamericana. A pesar de haber sufrido cambios en diferentes etapas, aún se define como una región de contrastes y contradicciones sociales, culturales, políticas y económicas, una región inundada por la *tempestad discursiva del progreso*, pero viviendo en la *sequía social* histórica del mismo, situación que no acabamos de comprender, por nuestra condición de *aldeanos globales y nuestro estado de confort*, determinada por falsa percepción de la realidad.

Los cambios que contribuyen hacia la transición de una lenta democracia, durante el siglo XX, son movimientos sociales, políticos y culturales, aunque se logró avanzar en la consolidación de las instituciones, el mismo proceso de consolidación democrática ha sido incipiente, los resultados en materia de progreso y desarrollo también siguen mostrando rostros de desigualdad e inequidad, sistémicamente la sociedad latinoamericana vive y se percibe con la visión de los vencidos, herencia de un sistema colonial, reproducido social y culturalmente.

La historia contemporánea del sistema de gobierno en América Latina ha sido paradójica y hasta *surrealista*, en algunos países con gobiernos de dictadura y en otros con gobiernos civiles, y al final de cuentas con una fuerte influencia de las élites económicas, políticas y militares sobre la toma de decisiones.

Los mecanismos de dominio y control del poder han estado presentes desde siempre, por ejemplo, en el siglo XVIII en Guatemala 'del total de la población de la región el 70 por ciento era clasificado como 'indígena' y el 27 por ciento como 'ladinos'. O sea que la 'élite' socio-racial, calificada genéricamente como 'españoles' para toda la provincia de Guatemala no representaba más de unos 10 mil individuos. Sin embargo, la repartición geográfica de este reducido núcleo elitista era muy desigual ya que el 60 por ciento de éste se concentraba en la propia capital, donde alcanzaban casi la quinta parte de la población de la ciudad'. (Bertrand, 2010:266-267).

Las formas de organización social y la emergencia de movimientos sociales, han representado el contrapeso entre el poder de los grupos de élite y la sociedad, este conjunto de grupos organizados, también denominado sociedad civil, participan activamente en el retejido social latinoamericano, y cuya mirada de la realidad es más crítica.

Para dar cuenta de las experiencias, por las que ha recorrido cada país, es importante recurrir a la memoria documental, como fuente que ubica la historia en la dimensión que requiere para ser juzgada, principalmente escritos y testimonios orales, como dice Alfonso Mendiola al referirse a las crónicas de la conquista 'la comunicación escrita es sumamente extraña, pues permite al lector del siglo XX convertirse en el lector de esos mensajes emitidos hace mas de 400 años' (Mendiola, 2003: 41). Por ello es importante, una lectura actual y crítica de la memoria histórica documental que permita reconsiderar cómo 'el pasado se vuelve simultáneo del presente en el uso de la escritura'. (Mendiola, 2003:41).

Esta memoria, precisamente es la que rememora la historia de la dictadura y la represión social del siglo XX en la sociedad guatemalteca, una historia de dominio y sometimiento; en este contexto, las demandas de las organizaciones y los movimientos sociales en materia de desarrollo humano y respeto a los derechos universales no fueron considerados como prioritarios por la dictadura, por el contrario fueron

reprimidas, según el Programa de Naciones Unidas “El desarrollo humano es un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano. En principio estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo. Sin embargo, a todos los niveles de desarrollo, las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente. Si no se poseen estas oportunidades esenciales, muchas otras alternativas continúan siendo inaccesibles”. (PNUP, 1990).

Estos han sido algunos de los motivos por los cuales la sociedad guatemalteca se organizó y participó colectivamente del problema; aunque también fue que los sujetos reconocieron su *mundo de explotación*, que le permitió pensarse como una sociedad que se *construye revolucionariamente*, es decir, que se identificaba y hacia suyas las aspiraciones profundas de la sociedad a la que pertenecen, condición suficiente para fortalecer uno de los movimientos suscitados, el denominado *movimiento revolucionario* que encabezó la *Revolución de Octubre de 1944*, conocido como “los 10 años de primavera”, que duró una década y después fue derrocada en 1954; el objetivo de dicho movimiento fueron propuestas de cambios sustanciales en la estructura del gobierno y en el sistema social.

“Las intenciones de los gobiernos revolucionarios eran transformar a Guatemala en lo económico, político, cultural y social, por eso se dictaron algunas leyes y medidas, entre las que están:

- Se construye una red de hospitales, dentro de los que se destaca el Hospital Roosevelt.
- Creación del Seguro Social IGSS, para el tratamiento de las enfermedades y padecimientos de los trabajadores del Estado y de la iniciativa privada.
- Publicación y promoción del Código del Trabajo, en el que se toma en cuenta los derechos de los trabajadores y las obligaciones de los patronos.
- Creación del Ministerio de Trabajo y Previsión Social
- Aprobación, publicación y aplicación del Decreto 900 o Ley de Reforma Agraria”. (Comité de Unidad Campesina, 2007).

La historia contemporánea guatemalteca se presenta en dos sentidos, de forma pendular y arrítmica, va de un lado a otro sin que necesariamente pueda detenerse en un espacio, mientras que su cohesión social pende de una delgada línea, entre las clases sociales fragmentadas que se ensancha con respecto a las elites, se puede apreciar que la historia del siglo XVIII es similar a la del XX, de nueva cuenta la concentración del poder entre las élites, los procesos democráticos, el desarrollo humano y el respeto a los derechos universales siguen sin reconocimiento.

“Las medidas populares fueron echadas atrás, como la Constitución decretada durante la Revolución. Se devolvieron las tierras expropiadas a los ricos y se persiguió despiadadamente a líderes campesinos, sindicales, funcionarios del gobierno revolucionario, artistas, universitarios y líderes comunitarios; descabezando a las organizaciones sociales y políticas. Fue prohibido el Partido Guatemalteco del Trabajo – PGT – cercano al gobierno de Jacobo Arbenz. Se empezó una fuerte represión y aún hoy no ha podido conocerse en detalle el nombre y número de las víctimas. Para tener una idea, los invasores manejaban una lista de 70 mil personas acusadas de ser comunistas y que debían ser eliminadas cuando tomaran el poder”. (Comité de Unidad Campesina, 2007).

El siglo XXI no es indistinto a los anteriores, aún con otras formas de organización social y con más medios de comunicación, el retorno anunciado del poder miliar al gobierno es consumado, y un padecimiento eterno de la sociedad civil sin poder, mientras sigue encantada por la fugaz *perseverancia de la felicidad* y del *éxito líquido*. Una nueva colonización, reconfigura la cosmovisión y la cultura, está de regreso: la sociedad *del consumo*, la *sociedad líquida*, ahora muchos se *sienten parte de esta*, la adoptan sin mayor distingo, pero su percepción sigue siendo indiferente del entorno inmediato: la desigualdad, la pobreza, la inseguridad, la marginación, la represión, que sólo alcanzan a ver hasta que de nuevo la experimentan y la viven.

¿Qué pasó para que los nuevos actores sociales decidieran otros espacios de socialización, sin radicalismos, sino de confort? Hipotéticamente se puede señalar que el proyecto modernizador y el bienestar

han sido definidos por el mercado y no desde la perspectiva social, que individual, colectiva y socialmente determinan precisamente otras formas de mirar la realidad, *más aspiracional*, justificado frente a una sociedad fragmentada y golpeada social y culturalmente por la represión.

Esto explica una parte de la ‘nueva historia’ que se construye de Guatemala, quienes nuevamente se hacen presentes-invisibles en ella, son los grupos sociales más vulnerables, cuyo contexto referencial está delimitado por el grupo de pertenencia; la etnia; los niveles de escolaridad y de ingresos, entre otros factores. Otros estudios indican que la pobreza de ese país se debe a dos circunstancias ‘la ruralidad y la condición indígena de la mitad de la población. En el primer caso, la ruralidad concentra al 70% de la población en situación de pobreza; en el segundo caso, el 75% de las personas de escasos recursos pertenece a alguna etnia indígena’. (Rosada y Bruni, 2009: 4).

Otro dato estadístico que resulta interesante observar en esta nueva configuración social de los nuevos actores, quienes tendrían las posibilidades de reencauzar el rumbo de una sociedad más justa y equitativa, son los datos que refieren los niveles de escolaridad de los padres ‘prácticamente lo mismo ocurre con la educación de los padres. En seis de los siete países más de 80 por ciento de las personas pertenecientes a los grupos más desaventajados son hijas e hijos de mujeres que no fueron a la escuela: 99 por ciento en Guatemala’. (Paes de Barros, et. al, 2008:182).

¿De qué depende que la sociedad se repliegue a una ‘trinchera invisible’? Del imaginario desde donde se crea la idea de que todo pasa inadvertido, también depende de las ecologías cognitivas; de los entornos geográficos inmediatos y de la desigualdad de oportunidades; en este mismo escenario aparecen los indicadores de los grupos de pertenencia, como la etnia, el entorno familiar, el fantasma de las rupturas y las polarizaciones que recorren Guatemala.

‘Entre todos los indicadores de bienestar económico, las circunstancias que tuvieron el mayor impacto sobre las proporciones de oportunidad fueron las variables del entorno familiar: los niveles educativos tanto del padre como de la madre (teniendo el de la madre un efecto mayor) y la ocupación del padre. La raza o la etnicidad y el lugar de nacimiento tuvieron un efecto menor, pero todavía eran considerables, particularmente en América Central. En verdad, la importancia de tener un entorno indígena en Guatemala y Panamá hace que los niveles de desigualdad de oportunidades generales sean más altos en esos países’. (Paes de Barros et. al, 2008:189).

La historia de Guatemala se teje como una sociedad polarizada, con una nueva dinámica social que se explica a partir de los índices económicos, que tampoco son determinantes, ni una condición para reproducir y asumir la ‘nueva colonización’. Es esta dinámica, donde la *razón instrumental* se impone a una *racionalidad subjetiva*, que llama de manera urgente al ejercicio de la política, a quienes podrían ser *los timoneles* de una sociedad participativa e incluyente social y políticamente, los jóvenes y los universitarios. Lograr la organización colectiva que estimule un nuevo movimiento también es lejano. La crisis de las instituciones es otro elemento que afecta significativamente esta reagrupación, además de las estructuras para comprender estos fenómenos. Frente a esta situación, es importante replantear el papel de las propias instituciones, por ejemplo, la función de las universidades, como espacios de producción de conocimiento.

De ahí que la educación sea uno de los factores importantes para el cambio y la reducción de la brecha de desigualdad de oportunidades, que además sea el indicador que pueda contribuir al bienestar social, económico, político y cultural, el reto consiste en lograr que el acceso a la educación sea mayor en sectores con altos índices inequidad.

‘Primero, porque la educación es uno de los principales determinantes de los beneficios y el bienestar personal. Por lo tanto la desigualdad de oportunidades educativas puede muy bien traducirse en una desigualdad de oportunidades económicas. Segundo, la educación tiene un considerable valor intrínseco, y por lo tanto la desigualdad de oportunidades para adquirirla podría ser considerada injusta en sí misma. Tercero, la educación está relacionada con otras capacidades individuales

intrínsecamente valoradas, como la participación en las instituciones políticas. Finalmente, a través de muchos de estos canales, la desigualdad de oportunidades educativas podría también generar ineficiencias económicas e institucionales". (Paes de Barros et. al., 2008:192).

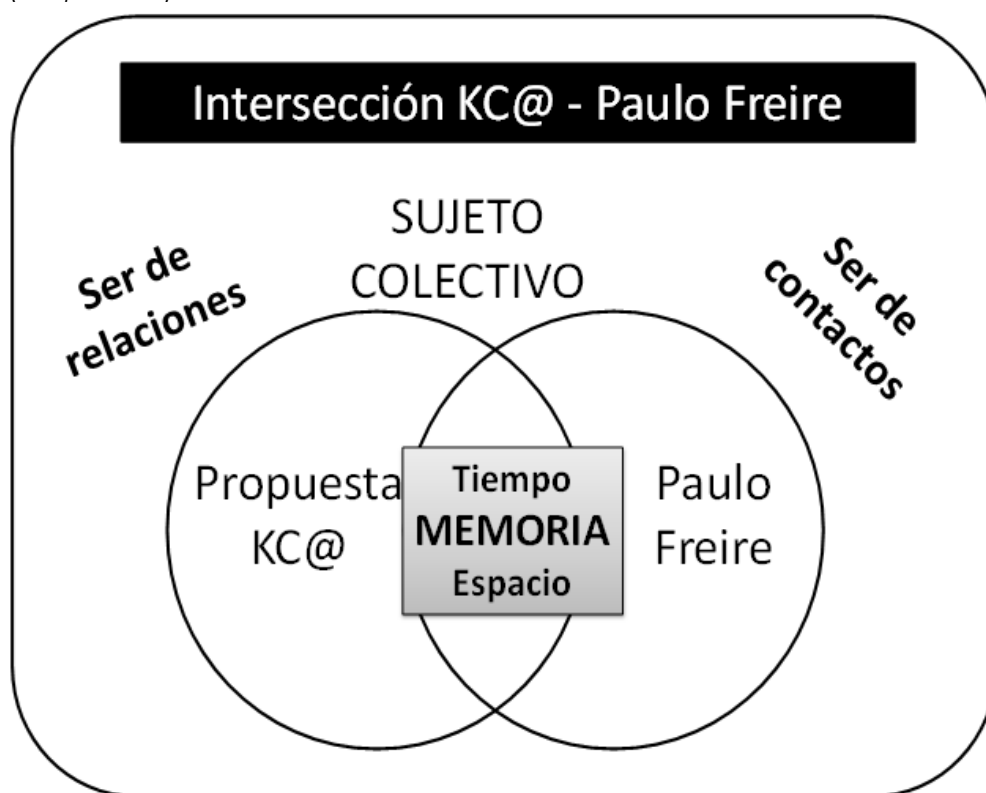
APORTACIÓN DE PAULO FREIRE LA CIBERCULTUR@: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En entrevistas (Torres, 1978) a Paulo Freire se le considera como un pensador de la praxis, un pensador de la conciencia, es decir, un crítico que interroga su propia praxis docente en el contexto de la lucha de clases, donde toma lugar. Pero como pensador de la praxis es también un pensador itinerante. Demuestra su capacidad para hurgar la realidad, buscando encontrar respuestas nuevas a preguntas viejas.

Su formación que transita por la filosofía, la gnoseología, la epistemología, la teología, la pedagogía y la sociología, permite trascender de manera profunda en los movimientos de formación social colectiva. El proyecto educativo freireano que se fecunda en la utopía, es un proyecto sintetizable en dos palabras: anuncio-denuncia.

Freire estaba convencido de que la 'elevación del pensamiento' de las masas 'que se suele llamar apresuradamente politización... comienza exactamente con la autoreflexión. Autoreflexión que llevará a los seres humanos a la consecuente profundización de su toma de conciencia y de la cual resultará su inserción en la historia, ya no como espectadores, sino como actores y autores" (Freire, 1969: 26).

Es precisamente aquí donde consideramos que a través de la relación entre cibercultur@y el planteamiento de Freire hay una relación que se establece en el principio de autoreflexión, la cual, constituye el punto nuclear de la concepción del hombre con el mundo. La reflexión del hombre sobre sí mismo le ayuda para descubrir lo que es, su esencialidad y desde ahí encontrar lo que debe llegar a ser y en realidad el modo como lograrlo. (Sáiz, 2003:15)



Elaboración propia, González y López, 2012

En este campo de intersección coinciden la cibercultur@ y el planteamiento de Freire, que permite explicar que el sujeto colectivo puede y debe reflexionar sobre sí mismo, sobre su tiempo y su espacio.

En el reconocimiento de esta relación el sujeto colectivo como un ser de relaciones, es un ser abierto a la comprensión del mundo. Está *en* el mundo y además *con* el mundo. El estar *con* el mundo resulta de su apertura de la realidad de donde surge el ser de relaciones que es.

En este nivel de relaciones del sujeto colectivo en el mundo y con el mundo. El concepto de las relaciones que lo constituyen, en la esfera puramente humana, guarda en sí connotaciones de pluralidad, trascendencia, crítica, consecuencia, causalidad y temporalidad. (Sáiz, 2003: 16)

Estas características del ser colectivo se establecen en el mundo y con el mundo. Estar en el mundo -ser de contactos- implica tan solo una relación natural-biológica con el entorno y estar con el mundo -ser de relaciones- establece relaciones culturales.

Desde la cibercultur@ las relaciones que se establecen entre los participantes, los van configurando como seres de relaciones a partir de que descubren y conocen su entorno, cuando se abren a esa *realidad*, trae como resultado, estar con el mundo. Esta relación, según Freire, se denomina la *integración* entre el ser y el mundo.

Las relaciones que establece el sujeto colectivo con el entorno son múltiples, los problemas prácticos, representan desafíos a los cuales responde de acuerdo al grado de configuración cognitiva que han desarrollado a partir de la realización de actividades, puede en consecuencia organizarse y actuar de manera diferente.

Por lo tanto, el primer nivel de estimulación para alcanzar este grado de organización consiste en que los participantes realicen ejercicios orientados a desarrollar el diálogo, a conversar, a crear un ambiente cálido, a desenvolverse, a socializar, a interactuar, a compartir, condición necesaria para la realización de actividades orientadas al diseño de proyectos de intervención cibercultur@.

El diálogo, según Freire (1970)... es el encuentro de los hombres que *pronuncian* el mundo, no puede existir una pronunciación de unos a otros. Es un acto creador.

Es así como no hay diálogo si no hay un profundo amor al mundo y a los hombres. No es posible la *pronunciación* del mundo, que es un acto de creación y recreación, si no existe amor que lo difunda. Siendo el amor fundamento del diálogo es también diálogo. (Freire, 1970: 102). Al adentrarse en esa búsqueda, se revela la 'palabra' a la que el autor identifica con el diálogo en el fenómeno típicamente humano. (Sáiz, 2003: 42).

Descubre en la palabra dos dimensiones solidarias: acción y reflexión. Por eso 'no hay palabra verdadera que no sea unión inquebrantable entre acción y reflexión y, por ende, que no sea *praxis*. De ahí que decir la palabra verdadera sea transformar el mundo'. (Freire, 1970: 99).

Para la Cibercultur@ igual que para Freire, conocer, es siempre un proceso, que supone una situación dialógica. En el que se establecen niveles de relación, no hay, estrictamente hablando, un 'yo pienso', sino un 'nosotros pensamos'. No es el 'yo pienso' lo que constituye el 'nosotros pensamos' sino por el contrario es el 'nosotros pensamos' lo que me permite pensar. (Escobar, 1985: 85)

Para hacer evidente la relación que se establece entre la cibercultur@ y el planteamiento de Paulo Freire, el trabajo se orientó a la realización de diversas actividades que pertenecen al primer nivel de estimulación, con las cuales se hizo posible la integración de un grupo, cuyos miembros comenzaron a reconocerse, a establecer redes de amistad principalmente y a planear proyectos que consideran pueden llevar a cabo juntos. Se trata de un primer paso hacia la formación de una Comunidad Emergente de Conocimiento.

Bibliografía

- Rosada, Tomás y Bruni, Lucilla (2009). Crisis y pobreza rural en América Latina: el caso de Guatemala. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Chile. Disponible en: http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR/N45_2009_Rosada-Bruni_crisis-pobreza-rural-caso-Guatemala.pdf
- PNUD (1990). Informe sobre desarrollo humano. Tercer mundo editores. Colombia. Disponible en:

- <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1990/chapters/spanish/>
- Paes de Barros et. al. (2008). *Midiendo la Desigualdad de Oportunidades en América Latina y el Caribe*. Banco Mundial. Estados Unidos. Disponible en: http://siteresources.worldbank.org/LACINSPANISHEXT/Resources/Book_IOH.pdf
- Comité de Unidad Campesina (2007). *Historia de Guatemala desde un punto de vista crítico*. Disponible en: <http://www.cuc.org.gt/materiales/historiadeguatemala.pdf>
- Bertrand, Michel (2010). *¿Identidades enfrentadas? Guatemala al final del siglo XVIII*. En Román, Gutiérrez José Francisco y Del Río, Hernández Leticia Ivonne (Coords.). *Población, frontera, cultura y desarrollo. Aproximaciones desde la historia*. Universidad de Zacatecas, Instituto Zacatecano de Cultura. México.
- Comité de Unidad Campesina (2007). *Historia de Guatemala desde un punto de vista crítico*. Disponible en: <http://www.cuc.org.gt/materiales/historiadeguatemala.pdf>
- Escobar, G. Miguel (1982). *Paulo Freire y la educación liberadora*. Antología. SEP, Ediciones El Caballito. México.
- Fernández, Moreno Juan Manuel (1999). *Una propuesta de sustento filosófico para la comunicación educativa en el aula, a partir de Paulo Freire*. Tesis de licenciatura. FES Acatlán UNAM. México
- Freire, Paulo (1988). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. México.
- (2007). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI. México.
- Mendoza, Alfonso (2003). *Retórica, comunicación y realidad. La construcción retórica de las batallas en las crónicas de la conquista*. UIA. México.
- Paes de Barros et. al. (2008). *Midiendo la Desigualdad de Oportunidades en América Latina y el Caribe*. Banco Mundial. Estados Unidos. Disponible en: http://siteresources.worldbank.org/LACINSPANISHEXT/Resources/Book_IOH.pdf
- PNUD (1990). *Informe sobre desarrollo humano. Tercer mundo editores*. Colombia. Disponible en: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1990/chapters/spanish/>
- Rosada, Tomás y Bruni, Lucilla (2009). *Crisis y pobreza rural en América Latina: el caso de Guatemala*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Chile. Disponible en: http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos/docs/pdf/DTR/N45_2009_Rosada-Bruni_crisis-pobreza-rural-caso-Guatemala.pdf
- Sáiz, Sáez Ángel (2003). *Freire*. UNAM. México
- Torres, Novoa Carlos Alberto (1978). *Entrevista con Paulo Freire*. Ediciones Gernika. México.

Interactividad y Periodismo Digital: ¿Nuevo Escenario Para La Participación Ciudadana?

Leticia Castillo Quiñonez

EL COLEGIO DE CHIHUAHUA / UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

uniletty@yahoo.com.mx, lcastill@uacj.mx

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

RESUMEN

En esta ponencia planteo abordar la interacción de las audiencias en el periodismo digital, como un proceso que forma parte de las reconfiguraciones que están ocurriendo en la comunicación pública, en el marco de los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a partir de la premisa de que se están fundando distintas formas de participación ciudadana en el espacio que John Thompson (2011) llama la esfera pública mediática.

El documento parte de una revisión a las reflexiones teóricas que hay acerca del escenario del periodismo en la Sociedad de la Información y la Comunicación, así como de un análisis primario de la interactividad observada en el periódico digital de Ciudad Juárez, Chihuahua, México, El Diario.mx

ABSTRACT

In this paper I propose to address the interaction of the audience in digital journalism as a process that is part of the reconfiguration that is taking place in the public communication and in the framework of the uses of Information Technology and Communication. This is based on the premise that there are emerging various forms of citizen participation, in the place that John Thompson (2011) calls the public sphere media.

The document is a review of the theoretical reflections about the journalism in the Information and Communication Society, as well as a preliminary analysis of the interaction observed in the digital newspaper ElDiario.mx, based in Ciudad Juarez, Chihuahua, México.

PALABRAS CLAVE

Agenda pública, audiencias, ciudadanía, comunicación pública, discurso periodístico, esfera pública, interactividad, mediaciones culturales, noticias, participación ciudadana, periodismo digital, visibilidad mediática

Entre la utopía y el desencanto ante un nuevo medio

En el marco global de las teorías sociales y de la comunicación, en las últimas décadas se ha vuelto lugar común hablar de las 'nuevas' Tecnologías de Información y Comunicación, a las cuales se les asocia de forma intuitiva con Internet y computadoras. Al considerarse estas tecnologías como principio rector de las relaciones sociales, las sociedades han ido siendo adjetivadas como informatizadas o de la Información, del Conocimiento, de la Comunicación, entre otras.

En 1981 el sociólogo japonés Yoneji Masuda (1983) publicó una investigación que aborda este estado de la sociedad 'informatizada', que además ubica como una sociedad 'post-industrial'. Años después se comenzó a hablar de la Sociedad de la Información, término que ha tenido un uso tanto político como académico; se ha vuelto discurso universal. En 2003 se realizó la primera Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, y en 2005 se efectuó una segunda etapa de esta cumbre, que han derivado en otros eventos y acciones.

Se han hecho distintas lecturas sobre los cambios que puede provocar el desarrollo de las TIC, sobre todo por el discurso de expectativas que han generado. Apoyándonos en el paradigma de 'los apocalípticos y

los integrados" (Eco 1965), se distinguen dos corrientes opuestas; una visión optimista de las potencialidades de las TIC, que traducen la revolución tecnológica de la información en signo de progreso y democratización del acceso a la información, y una postura crítica que consigna que estas tecnologías son una expresión más de la hegemonía cultural del neoliberalismo (Mattelart A. 1996). Además, las TIC encaran una realidad de inequidad y desigualdad, la Brecha Digital (Flores 2008).

A Manuel Castells (2009), se debe la mayor difusión del concepto Sociedad de la Información. Pero Castells es identificado por Éric Maigret (2005) como representante de una corriente de pensamiento utópico modernista, con tintes de determinismo tecnológico.

También se identifican posiciones intermedias, enfoques que sin abandonar una actitud crítica observan las potencialidades del nuevo escenario comunicacional. En esta visión se ubica la investigación del periodismo digital en México, realizada por Delia Covi, Florence Toussaint y Aurora Tovar (2006). De acuerdo con Covi, "la cara positiva" de la SIC son las nuevas formas expresivas que permiten los medios digitales, los nuevos canales que se abren para una diversidad de emisores, las relaciones multiculturales que permiten las redes con procesos más participativos y horizontales (Covi 2004). Covi plantea además que hay una oportunidad para que la academia haga una lectura de esta realidad, lo cual permitiría delinear políticas públicas acordes con las necesidades de los países.

Las críticas al entusiasmo por las TIC, y los estudios de sus impactos y potencialidades, coinciden en la descripción de un escenario complejo que requiere nuevos abordajes y prácticas diferentes, especialmente en el caso de los sectores en los que la comunicación es el eje, como es el caso del periodismo.

Periodismo Digital y Convergente

Por periodismo digital se comprende a aquel que utiliza las redes digitales como soporte y para la difusión de información. Esta práctica es conocida también como ciberperiodismo o periodismo *online*. Especialistas en el tema, señalan que sus características son la convergencia de medios (multimedialidad) para generar y difundir contenidos periodísticos en la Internet, así como la hipertextualidad, interactividad e inmediatez (Salaverría y Falla 2011).

Los antecedentes del periodismo digital se remontan al periodismo electrónico, en el que se utilizó un soporte físico distinto al impreso. La diferencia entre electrónico y digital estriba en que en el primero solo se modifica el soporte y se reproducen contenidos y estilos de una edición impresa tradicional, mientras que en el digital se utilizan las cualidades multimedia, multilineal e interactiva de la Internet.

El primer periódico que se vio en pantalla fue el Viewtel 202, que se emitió en 1979 en Birmingham; era un servicio del diario impreso Birmingham Post and Mail, se transmitía por el sistema prestel de teletexto, y con un decodificador se podía recibir en los televisores de sus suscriptores. El primer periódico en ofrecer una edición digital fue el Electronic Telegraph, en 1994. En esa época diversos diarios comenzaron a ofrecer algunas de sus informaciones en la red. (Rupéres, 2007).

Con la emergencia de la Internet, surgieron las advertencias y alertas catastróficas, en el sentido de que éste medio desplazaría a los otros (como se dijo de la radio y después de la televisión también). Se pronosticó que las publicaciones impresas desaparecerían, pero los vaticinios de cierre han sido tomados con reserva, sobre todo en países como México, donde gruesos segmentos de población no tienen acceso a Internet.

Donde sí se han presentado cierres significativos¹ éstos se atribuyen a tres factores: la crisis económica, el auge de los nuevos soportes tecnológicos y los cambios en los hábitos de los/as lectores/as (Servimedia 2010).

El riesgo de los cierres de medios impresos en México debido a las TIC no parece cercano, si se considera que hasta 2010 México estaba en el lugar mundial 78 en uso de las TIC, y que un 25% de la población utilizaba

¹ En Estados Unidos en julio de 2010 refiriendo los informes de SFN (Shaping the Future of the Newspaper) y la WAN (World Association of Newspapers and News Publishers) se informaba del cierre de 166 periódicos entre 2008 y 2010.

la Internet, y solo 9.2 de cada 100 mexicanos contaba con banda ancha. (Alva A. 2011, p.81). Una actualización a estos indicadores fue difundida en febrero 21 de 2012, en una entrevista para el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) por la doctora María Elena Meneses (ITESM). La académica citó que México tiene ya un 30.7% de conectividad, que tuvo un ligero repunte del 3.5% en un año, pero que sigue siendo preocupante que un 70% de la población continúe sin acceso a la Internet, y además, que a la banda ancha solo tengan acceso un 11% del total de internautas mexicanos.

Aun cuando numéricamente la población usuaria de la Internet en México es reducida, la visibilidad en este medio ha sido impactante, más aun en las situaciones de crisis que ha vivido el país en los últimos años. Además, el auge de los blogs, el uso informativo y para el activismo, de las redes sociales,² ha hecho crecer el temor del desuso de los periódicos. Por ambas situaciones ha crecido el interés por investigar y experimentar el ejercicio del periodismo en el nuevo soporte, desde las propias organizaciones periodísticas, o en las agrupaciones del gremio. Pareciera que el propósito es transformar la ‘amenaza’ en oportunidad.

En principio, la tendencia de los periódicos impresos fue elaborar y difundir sus versiones digitales, pero en la actualidad se observa el fenómeno de la convergencia o integración; cuando en las redacciones se fusionan distintos medios de una misma empresa (Meneses, 2011). Por ejemplo, El Diario de Juárez es un impreso que lidera las ediciones de El Diario.mx y Diario TV.

La indefinición de un modelo que garantice que en los medios digitales se pueda alcanzar los niveles de rentabilidad (ganancia) que tenían, o tienen, en los impresos ha generado incertidumbre. El Periodismo Digital y Convergente parece ser la respuesta a esta situación.

La convergencia deviene de la búsqueda de los periódicos con liderazgos locales, regionales o nacionales, que han optado por diversificar su oferta agregando el medio digital, pero conservando como ancla o centro de la actividad editorial al impreso.

En ese sentido, se observa el interés de las organizaciones periodísticas por capitalizar la credibilidad o prestigio del impreso en sus nuevos medios; a los digitales les ponen nombres compuestos por el del periódico impreso y un agregado que puede ser la extensión ‘.com’; ‘.mx’, o una palabra indicativa como ‘digital’ o ‘en línea’. Además, en los digitales se conservan los elementos de la imagen del impreso (colores, el cabezal y las secciones).

Por otra parte, los usos de las cualidades de las TIC varían significativamente entre los medios. Por una parte, por la diferencia de los recursos de cada empresa para su soporte tecnológico, y por otra, porque hay distintos grados de apertura editorial, para la convivencia que decide tener el medio con sus audiencias.

Interactividad y participación ciudadana

Entre los replanteamientos que el nuevo escenario comunicacional presenta para el periodismo, un punto neurálgico es el de las relaciones de los medios con las audiencias. Los estudios del periodismo digital indican que se están generando cambios en los hábitos de usos de los medios, que derivan en la construcción de un nuevo tipo de audiencias.

Y es que a pesar de la brecha digital, significativos segmentos de la población se están transformando en audiencias digitales, o en ciudadanos internautas, situación que puede amortiguar un proceso antes unilateral en los medios, su poder de visibilizar temas y agentes; construir lo público.

Amparo Huertas (2006) señala la tendencia de que el concepto de audiencia sea sustituido por el de audiencias plurales o público, lo que implica sistemas de medición de grupos reducidos. Daniel Dayan (2001, citado por Huertas) distingue las características de los nuevos públicos de los medios, éstas son: intensa sociabilidad, interacción, estabilidad de grupo, conciencia de formar parte de un grupo y disposición a acciones públicas.

² Arturo Catalán, profesor de periodismo digital de la Universidad de Santiago de Chile, en la conferencia ‘Tendencias del periodismo digital en América Latina’, en el Centro de Periodismo Digital, del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, vaticinó que en el año 2020 el auge que tienen ahora las redes sociales será desplazado por las *social news*, los marcadores de noticias formados por usuarios.

Como es sabido, desde la emergencia de la cultura de masas han abundado los estudios y teorías acerca de los efectos de los medios de comunicación, y el enfoque más popular de los estudios de los efectos es el de las audiencias como masas, masas: un grupo homogéneo y pasivo, vulnerable a la influencia de los mensajes, manipulable. Otra perspectiva es que los públicos son grupos segmentados, delimitados principalmente por su posición socioeconómica, es decir, se les puede estudiar, y tratar o intervenir, según su clase social. Una tercera visión es aquella que considera a los receptores de los medios individuos constituidos por sus relaciones en determinado contexto social. (Huertas 2006).

Por otro lado, el que los medios periodísticos sean empresas, provoca que en el tratamiento de sus audiencias predomine la lógica de mercado, y sean tratadas como consumidores/as, sea en forma segmentada o masificada. McQuail (1997, en Huertas 2006) ha señalado que hay una similitud entre el concepto de masa y el de usuario/consumidor de servicios de comunicación.

En el nuevo entorno comunicacional, contra la visión tradicional de receptor y dado el nuevo rol que pueden desempeñar las audiencias en los medios, entre estudiosos de la comunicación y del periodismo se ha propuesto el uso de la categoría *prosumidor*. El término es un acrónimo formado por la fusión de las palabras productor y consumidor. Se considera aplicable a las audiencias digitales porque quien utiliza la Internet no sólo consume o recibe mensaje, también produce, o al menos puede hacerlo.

Participar y/o retroalimentar contenidos periodísticos de los medios tiene antecedentes en el periodismo tradicional impreso y electrónico; en los periódicos las secciones para cartas de elector, en la radio y en la televisión existen desde segmentos de micrófono abierto al público durante los noticieros hasta programas especiales para escuchar o atender llamadas de la audiencia (Castillo 2004). Pero es el entorno de los medios digitales el ideal para la interactividad, pues ofrece diversidad de modalidades y agiliza formas de interacción que ya existían, como las cartas de lector (Rost 2006)

En este sentido, es innegable que el escenario del periodismo digital convoca a estudiar el potencial de la interactividad de sus audiencias, pero es obligado (para no pecar de entusiasta determinista tecnológica) subrayar el sentido de potencialidad: una capacidad independiente de la acción. No se debe olvidar la distancia que existe entre la potencia y el hecho, un camino que se debe trazar, cimentar y construir.

El estudio de la interactividad en la Internet inició desde el surgimiento de este nuevo soporte, pero con propósitos comerciales, desde el área de mercadotecnia; con el interés por identificar los intereses y comportamientos de los usuarios de la red. Por otro lado, en el ámbito académico existen enfoques relativos a las consecuencias sociales y culturales que puede tener esta nueva manera de comunicarse.

Alejandro Rost (2006) en su tesis *La interactividad en el periódico digital*, presenta un análisis de los abordajes que ha tenido la interactividad; desde la sociología como la relación entre individuos, desde las ciencias de la comunicación como la relación de individuos y contenidos, y desde la informática como la relación entre individuo y computadora. Dado que en la red se pueden mezclar los tres tipos de interactividad atrás descritos, este académico opta por un concepto amplio de interactividad, que contiene una importante distinción de sus modalidades: 'Capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*)' (Rost 2006, p. 151).

La tipificación de modalidades se relaciona con el uso que cada persona puede dar a la interactividad; seleccionar contenidos y definir cuándo usarlos, comunicarse con autores de los mensajes, o, a través del medio, con otras personas que interactúan en el sitio.

Audiencias, agenda y esfera pública

Junto con los periódicos digitales se construyen también audiencias digitales, que pueden ser *prosumidoras*. Esta situación puede conducir a la disminución del control de los medios en el proceso de la comunicación pública. En este sentido, un reto que enfrenta la prensa digital es renunciar a, o compartir, un

poder que durante años han monopolizado, el de dar o negar visibilidad a asuntos y actores en el espacio público.

Si bien las audiencias digitales son tan diversas como fragmentadas, su acceso a la Internet les permite elegir cómo y dónde informarse, y, además, participar interactuando con los medios, en línea. Desde la perspectiva política esta circunstancia es un momento de oportunidad para la participación ciudadana en la configuración de la agenda pública, pero los factores limitantes de este proceso son fuertes. En el caso mexicano obran en contra la apatía a los procesos participativos y el desigual acceso de la población a la Internet.

Sobre lo anterior, el doctor Guillermo Orozco Gómez (2011) sostiene que en México la cadena nacional de televisión Televisa nos formó como audiencias pasivas, y que aunque la convergencia digital ahora permite transformarnos en audiencias activas, hay que educarnos para serlo. Para ilustrar el punto, el académico menciona la experiencia de un ejercicio piloto trasmedial en el sitio digital de una popular telenovela:

‘... de 400 mil visitantes solamente 175 dijeron algo, los demás solo entraron y vieron... Todavía no estamos en esa cultura del intercambio, hace falta un esfuerzo múltiple educativo y de políticas públicas, para que nos animemos y salgamos de esta inercia receptiva pasiva histórica, a la cual nos han condenado los grandes medios pasivos y los intereses de las empresas mediáticas’ (Orozco, 2011).

Para el caso del periodismo digital, ejercicios exploratorios realizados para la observación y registro de la interactividad de El Diario.mx (en Ciudad de Juárez, Chihuahua) entre noviembre 2011 y febrero 2012, permiten conocer que existe una desproporción importante entre el tamaño de la audiencia del medio y la cantidad de participaciones diarias en el sitio para comentarios. El periódico tiene un promedio de 50 mil visitantes ‘únicos’ (visitas registradas por terminal) y se estima que recibe un promedio de 250 comentarios diarios, a pesar de que están registrados para enviar participaciones un total de 12 mil 853 personas.³

No obstante, desde el paradigma cualitativo e interpretativo, el significado de las participaciones ciudadanas en los medios es valorado porque puede ser interpretado como una incursión a la esfera pública. Rosalía Winocur (2002) quien estudió las participaciones en la radio en la ciudad de México, pregunta ‘¿En qué medida los ciudadanos sustituyen o constituyen nuevos ámbitos para el ejercicio de la política y de la ciudadanía?’. Apoyada en la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero, la autora señala que no se trata de que los medios releven a las formas de ejercer ciudadanía sino que construyen nuevos escenarios para ello. Son nuevas estrategias, apropiaciones en proceso.

Esto opera por supuesto, en un marco de desigualdad, en la inequidad que siempre ha existido en la relación medios-ciudadanía, pero que no ha impedido la visión de ciudadanos y ciudadanas para establecer tácticas. Se constata una ‘transacción de intereses’, pues los medios utilizan la participación ciudadana para legitimarse:

‘... los medios han descubierto que abrir los micrófonos y ponerse la camiseta de defensores del pueblo constituye un negocio redondo para obtener credibilidad [...] Por su parte, muchos ciudadanos han aprendido en qué condiciones y bajo qué circunstancias u hecho se puede volver noticia y utilizan eficientemente estos recursos’ (Winocur 2002, p. 247)

El tema de participación ciudadana en los medios periodísticos, sean escritos, radio, televisión o Internet, precisa también revisar los cambios que han tenido los conceptos de lo público, lo privado y la esfera pública. Los medios de comunicación de masas han sido equiparados a la antigua plaza pública. En la Grecia antigua la esfera pública era un espacio de aparición en el cual lo dicho y lo hecho podía ser visto y escuchado por otros (Arendt H. 1958, en Thompson 2011, p. 50) es decir, las personas se volvían visibles para los otros. Pero el poder de la visibilidad había sido concentrado por los medios periodísticos, desde principios del siglo pasado.

John B. Thompson revisa el fenómeno de la visibilidad y propone el concepto de ‘visibilidad mediática:

³ Información obtenida en entrevista con personal de edición de ElDiario.mx, Ciudad Juárez, Chihuahua, febrero 2012.

... Pero con el desarrollo de los medios de comunicación... la visibilidad se libera de las propiedades espaciales y temporales del aquí y el ahora. La visibilidad de los individuos, actos y eventos, es separada del escenario común compartido: eso es lo que llamo visibilidad mediática" (Thompson 2005, p. 7).

Para Thompson en los medios hay nuevas formas de visibilidad con propiedades definidas por cada medio, según sus condiciones sociales y técnicas. En este sentido, en los medios de comunicación dedicados al periodismo, se ha constituido un entorno público mediático, que aunque no es el único tiene gran relevancia por su visibilidad masiva, y en ocasiones inmediata.

Cómo se constituye la esfera pública mediática y cómo la visibilidad mediática, se puede comprender con el apoyo de las teorías de la producción noticiosa; entre otras, la "construcción del acontecimiento" en palabras de Eliseo Verón (2002), la construcción y representación de la realidad en los medios, de acuerdo a la corriente de la Sociología de las Noticias, además de los estudios del discurso de la información periodística o noticiosa (Charadeau 1997, Van Dijk 1990).

Como lo consigna Luhmann (2000) "el éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas" (p.18), en otras palabras, en la construcción de la agenda. Así, a la luz de la teoría de la agenda y en el marco del periodismo digital, actualmente es posible observar en interacción dos o más agendas, y además en movilidad constante; la del medio, las de las audiencias.

Los periódicos y noticiarios tradicionales ya no tienen el monopolio de la información pública, ahora compiten con las redes sociales, los blogs y las audiencias. De hecho, los activistas cibernéticos intervienen ya en la formación de la agenda pública, y los medios les han dado cobertura y seguimiento como un importante indicador de opinión pública.

Agendas de audiencias digitales en Ciudad Juárez

Con la cautela a la que obliga estar en el trabajo inicial de observación, expongo aquí que los registros de observación en el medio digital del impreso más importante de Ciudad Juárez, proveen las varias pautas a seguir en la investigación en curso. Una de ellas, es que la participación de las audiencias predomina en su modalidad de interactividad selectiva, es decir en la selección de cuáles contenidos y cuándo usarlos. En tanto que la interactividad comunicativa es más reducida y con poca observancia a los valores de un diálogo (tolerancia, respeto, aportaciones).

No obstante el acto de comunicarse con autores de los mensajes, con el medio o con otras personas que interactúan en el sitio, o incluso, dirigir por el medio mensajes a los protagonistas del suceso comentado (la noticia) es un recurso en el que las audiencias expresan posiciones muy claras en cuanto a las circunstancias de la ciudad, especialmente en momento álgidos de debate por algún hecho o por la actuación de las autoridades.

En varios casos, se identifica también el éxito del discurso oficial del gobierno, permeando en la comunidad, en cuanto a trasladar responsabilidades de lo que ocurre a los ámbitos privados. Uno de esos discursos que está muy presente, es el que cuestiona a los padres y madres de los menores cuando son arrestados delinquiendo.

Asimismo, la esfera mediática ha sido utilizada como plataforma para posicionar ciertos temas o situaciones. El estilo de escritura, los apodos o nombre de usuarios nos indican cuando atrás de una participación en el medio hay un acuerdo para escribir varias personas en un mismo sentido, por ejemplo, para defender al jefe de la policía local.

Aunque predomina la agenda inducida por el medio, los comentarios a las noticias principales, se identifican otros intereses de las audiencias por conocer y opinar sobre asuntos diferentes.

Asimismo, ya se presentan casos en los cuales las reacciones de los y las ciberlectoras a ciertas publicaciones, son noticia del día siguiente, es decir, las participaciones en tal o cual sentido han incidido en la agenda mediática de la siguiente edición.

En resumen, lo que este panorama nos comunica, es que es fuerte aun el peso de nuestra cultura como audiencias pasivas; quienes tienen acceso a las TIC y deciden utilizar los periódicos digitales participan

más visitando periódicos, marcando tendencias de que leer más y qué compartir, pero aun cuesta trabajo tener confianza y hacer de esa esfera un sitio de diálogo.

Finalmente, hay que considerar que el medio en estudio aun conserva varias de las inercias editoriales de un medio tradicional, en cuanto a dominar la agenda, limitar o censurar participaciones, dirigir temas con sondeos, etc. Pero tiene como potencial la constante interactividad en su sitio, un prestigio heredado del impreso y ser uno de los periódicos más buscados en google.

PALABRAS FINALES

A manera de conclusión, se puede afirmar que la interactividad en el periodismo digital permitirá ir construyendo estilos y procesos de participación ciudadana en la esfera mediática, incidencia en la agenda pública, pero este será un proceso gradual en el que deberán superarse inercias tanto del lado de los medios como de las audiencias. Los medios periodísticos en México apenas se han venido transformando desde los cambios políticos iniciados en los 1990, pero aun tienen fuertes relaciones con los campos económicos y políticos, en tanto que las audiencias recién "conectadas" a la nueva experiencia de la información en la red, apenas están practicando nuevas maneras de participar con sus lecturas, preferencias y respuestas a los medios.

En este sentido, en ambas partes es necesario trabajar por mejorar los esquemas de comunicación pública. En los medios dirigiendo la mirada a la deontología, a las regulaciones, los códigos, a la responsabilidad social, no solo a la capacitación y tecnología; y en las audiencias con procesos formativos que desde espacios de la sociedad civil promueven los usos críticos y la participación, de y en los medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, A. (2011). México ante la Sociedad de la Información y del Conocimiento en Bravo, Montiel y Trejo (coords.) Panorama de la comunicación en México en 2011. México. Desafíos para la calidad y la diversidad. (p.79-81). México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información
- Bourdieu, P. (1995). The political field, the Social Science Field and the Journalistic Field en Benson & Neveu 2005 Bourdieu and the Journalistic Field. (p. 29-47)Cambridge USA: Polity Press
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Traducción de Hernández M. Madrid: Alianza Editorial
- Champagne, P. 1995. The "Double Dependency": The Journalistic Field Between Politic and Markets en Benson & Neveu 2005 Bourdieu and the Journalistic Field. (p. 48-63) Cambridge USA: Polity Press.
- Crovi, Toussaint y Tovar (2006). Periodismo digital en México. México: Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA Ediciones.
- Flores, R. (2008). La brecha digital. Una introducción al nuevo rostro de la desigualdad. Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez.
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia, Revista Fronteras. Estudios Mediáticos. VIII (3) (p.196-202) España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Igartua J. y Humanes M. (2004). Teoría e Investigación en Comunicación Social. España: ED Síntesis.
- Kovach y Rosentsiel. (2007) The elements of journalism. 1ª edición revisada. Nueva York, Estados Unidos: Three Rivers Press
- Lozano, J. C. (1996) Influencia de los condicionantes productivos en el contenido de los mensajes en Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, cap. 6 p 114 -119. México: Ed. Alambra Mexicana.
- Luhmann N. (2000) La realidad de los medios de masas Antropos/Universidad Iberoamericana. Torres J. Traductor.
- Maigret, E. (2005) Sociología de la comunicación y de los medios. 1ª edición en español. Colombia: Fondo de Cultura Económica.

4 En los últimos años ha sido reconocido con diversos premios al medio y/o a sus periodistas, por parte de organizaciones internacionales.

- Mattelart, A. (2003). La comunicación- mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Segunda edición. México: Siglo XXI Editores.
- Meneses, M.E. (2011) Periodismo: desafíos para su libre ejercicio en Bravo, Montiel y Trejo (coords.) Panorama de la comunicación en México en 2011. México. Desafíos para la calidad y la diversidad. (p.195-208). México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.
- Newman, R (2002), El Futuro de la Audiencia Masiva, 1ª edición en español. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Piñuel, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Madrid, España Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Disponible en línea: <<http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>>
- Consultado el 11 de octubre de 2011
- Rupérez, P. (2007). Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital en García y Rupéres Aproximaciones al periodismo digital. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- Teun, V. D. (1990). La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Trejo y Vega (coords.) (2011). Diversidad y Calidad para los Medios de Comunicación. México: Asociación Mexicana del Derecho a la Información.
- Wolf, M. (1994) Los efectos sociales de los Media, Ed. Paidos, España.

ARTÍCULOS

- Castillo, L. (2004) Las audiencias en los medios y la construcción de culturas políticas en Padilla, H. (coord.) Cambio político y participación ciudadana en Ciudad Juárez. p.117-157. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Crovi, Delia. (2004) Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles en Crovi, Delia (coord.) Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible. Buenos Aires, Argentina: UNAM y La Crujía Ediciones.
- Disponible en línea:
- http://www.deliacrovi.com/articulos/sociedad_informacion_conocimiento.pdf
- Consultado el 1 de septiembre de 2011
- Díaz J. La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. (2006) Revista Diálogos Possíveis, Facultad Social de Bahía. Año 5 No. 2, Janeiro, junio-diciembre 2006 (ISSN 1677-7603)
- Disponible en línea:
- http://www.faculdesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf
- Consultado el 10 de enero de 2012
- Franco, Guillermo. (2010) Efectos de las tecnologías digitales en el periodismo de América Latina y el Caribe. ¿Qué ha cambiado hasta ahora y qué transformaciones vienen? en Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos No. 129, año XI, Vol. 6. Agosto 2010
- Disponible en línea: <saladeprensa.org>
- Consultado el 8 de octubre de 2011
- Huertas, A.(2011) De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos en Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de la comunicación, 2001-2011, visitado el 13 de octubre de 2010
- Disponible en línea:
- http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?ing=esp&=22
- Consultado el 18 de noviembre de 2011
- Huertas, A.(2011) De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos en Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de la comunicación, 2001-2011.

Disponible en línea:

http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?ing=esp&=22.

Visitado el 13 de octubre de 2011

Lissabet Rivero J. L. y Rosabal Ferrer T. (2010) La técnica cualitativa 'Análisis de contenido' como procedimiento del método histórico-lógico en las investigaciones educativas.

Disponible en línea:

<http://www.ilustrados.com/tema/10723/tecnica-cualitativa-Analisis-contenido-como-procedimiento.html>

Visitado el 27 de diciembre de 2011

Rivera, D. y Tenti, F. (1982) Reflexiones sobre las implicaciones de la telemática en el lenguaje, la cultura y la educación en Revista de la Educación Superior No. 41, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de la Educación Superior, México, visitada el 9 de enero de 2011,

Disponible en línea:

http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res041/art4.htm

Visitado el 7 de septiembre de 2010

Martin-Barbero J. (1999) El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. En Nueva Sociedad No. 161, mayo-junio Caracas, Venezuela, pp. 43-56

Sábada Ch. M, (2000) Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web, en Comunicación y Sociedad, vol. XIII No. 1, Pamplona: Universidad de Navarra.

TESIS

De León Vázquez, Salvador. (2009) Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes. Tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Científico-Sociales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores De Occidente. Director: Raúl Fuentes Navarro. Tlaquepaque, Jalisco. México.

Rost A. (2006) La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona. Director Miguel Rodrigo Alsina. Visitado en 7 de febrero de 2012

Disponible en línea: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

PONENCIAS

Catalan, A. (2010) Tendencias del periodismo digital en América Latina en Desaparecerán los medios impresos en 10 años. Medios UDG, revista publicada por el Consejo de Medios de la Universidad de Guadalajara, publicado el 7 de julio de 2010, Visitado el 3 de enero de 2012, <http://medios.udg.mx/node/3805>

OTRAS FUENTES

Colman Marcelo, entrevista al dr. Guillermo Orozco en el programa Café 2.0, Universidad Nacional de Rosario, Dirección de Comunicación Multimedial, Secretaría de Comunicación y Medios.

Disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=QGMtOufURAU>

Servimedia 2010 'La crisis se ha llevado más de 166 periódicos en EEUU desde 2008' El Mundo.es, periódico digital español, julio 6 de 2010, visitado el 28 de noviembre de 2011

Disponible en línea:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/07/06/comunicacion/1278412175.html>

Sociedad civil, deliberación política e influencia de la opinión pública en la formación de determinaciones legislativas: el caso de la reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública del estado de Puebla 2008

Lilia María Vélez Iglesias

liliamaria.velez@upaep.mx

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen

Esta investigación analiza el proceso de reforma de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del estado de Puebla ocurrido en 2008, como un caso de deliberación pública en el sentido habermasiano. Propone que la crisis de la democracia representativa plantea la necesidad de intensificar los mecanismos de diálogo entre el Estado y los ciudadanos y muy especialmente entre estos últimos y sus representantes parlamentarios.

El estudio prueba que en dicha reforma la sociedad civil tuvo un papel protagónico en la discusión del tema y que su capacidad para movilizar a la opinión pública influyó de manera determinante en la publicidad del proceso legislativo y en el resultado del mismo.

Abstract

This research project is focused on the reform process of the Transparency and Public Information Access Law for the state of Puebla, which took place in 2008, viewed as a public deliberation case, in a habermasian sense of the term. Since there is a representative democracy crisis, the work suggests the need of enhancing dialogue mechanisms between the State and the citizen, particularly those amid the latter and their parliamentary representatives.

The study asserts that in the aforementioned reform, the civil society had a leading role on the subject's discussion, and that its strength to drive public opinion emphatically influenced the publicity of the lawmaking process as well as its result.

Palabras clave:

Democracia deliberativa, opinión pública, espacio público, Ley de Transparencia y Acceso a Información de Puebla.

Introducción.

La crisis de la democracia representativa ha originado que varios teóricos planten la necesidad de encontrar nuevos mecanismos de legitimación de las instituciones y de los actores políticos. Uno de los mecanismos que ha sido propuesto de forma reiterada, es el aumento del diálogo entre el Estado y la sociedad civil.

Este estudio tiene como objetivo analizar la reforma realizada en 2008 a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Puebla como un proceso de deliberativo en el que la sociedad civil y la opinión pública tuvieron un papel relevante. Se plantea como hipótesis que el proceso de reforma legislativa citado fue un caso inédito de diálogo público sobre un asunto de interés colectivo: la legislación para transparentar al gobierno y acceder a documentos en su poder. Asimismo, se sostiene que la opinión pública jugó un papel fundamental para transparentar, en el sentido habermasiano, el proceso legislativo mismo y para influir en el resultado final, que aunque no fue el idóneo resultó mucho mejor que el que se hubiera tenido sin la participación de la sociedad civil organizada y la promoción del diálogo público.

En el primer apartado se hace una breve revisión de los principales conceptos vinculados con la democracia deliberativa con el objetivo de contar con un andamiaje conceptual a partir del cual revisar el caso objeto de estudio. El trabajo se sustenta fundamentalmente en el modelo de Jürgen Habermas. El segundo apartado revisa de forma mínima las características de los órganos parlamentarios en el sistema político mexicano. El tercer apartado está integrado, en su primera parte, por un marco contextual en el que se narra el proceso que siguió la reforma a la legislación citada. En la segunda parte se realizó el análisis de dos objetos de estudios: 1) cuatro periódicos locales y 2) los discursos de posicionamiento de cada uno de los partidos pronunciados durante la sesión ordinaria en la que se aprobó la reforma a la ley. La última parte presenta las conclusiones a las que se llegó en el estudio.

1. Democracia, deliberación pública e instituciones parlamentarias

Como dije anteriormente un número cada vez más importante de teóricos y analistas han enfatizado la necesidad de una mayor deliberación de los asuntos públicos como vía para generar legitimidad entre los ciudadanos. Al respecto, Rosenberg ha dicho que: 'la democracia deliberativa es presentada –por dichos teóricos–1 como remedio parcial para el deterioro social y político de las democracias establecidas y como la medicina preventiva para las emergentes' (2007:336). Existe un gran número de definiciones de democracia deliberativa. Feres (citado por Ortiz Leroux, 2006) señala que el proceso de decisión democrática del gobierno tiene que sustentarse en la deliberación de los individuos racionales en foros amplios; Cohen (citado por Ortiz Leroux, 2006: 5), por su parte, destaca que la idea fundamental de la legitimidad democrática es que 'el otorgamiento de la autoridad para ejercer el poder del Estado debe emerger de las decisiones colectivas de los miembros de una sociedad gobernada por tal poder. Más precisamente (...) esa legitimidad emerge de las discusiones y decisiones de la sociedad'.

Sobre el tema, el expresidente de Brasil, Fernando Henrique Cardoso (citado por Arellano, 2005), ha reconocido que pese a los avances que en materia de libertad, pluralismo, secularización y fortalecimiento de la sociedad civil ha experimentado buena parte de los países latinoamericanos en los últimos años, la realidad es que al mismo tiempo se ha producido una enorme deslegitimación de los espacios institucionales. Ante este escenario, Cardoso ha enfatizado que para incrementar la legitimidad de los actores gubernamentales es necesario 'un diálogo más intenso con la sociedad' (citado por Arellano 2005:89). Este diálogo, que de suyo implica el reconocimiento de la pluralidad y la práctica de la tolerancia, es para autores como Habermas 'el núcleo mismo del proceso democrático' (citado por Fernández, 2007:144). La pieza medular de la política deliberativa consiste en una red de discursos y formas de negociación que tienen por fin posibilitar la solución racional de cuestiones pragmáticas, morales y éticas, es decir, justo de esos problemas estancados de una integración funcional, moral y ética de la sociedad, que por la razón que sea han fracasado en algún otro nivel (Habermas, 2010). Para este autor, la democracia moderna se caracteriza precisamente por la apertura de espacios para que las personas y los grupos –la sociedad civil– debatan racional y públicamente sobre los asuntos de interés colectivo. El espacio público² es el lugar en el que se da dicho debate y en donde se forma la opinión pública y se caracteriza por ser ajeno al Estado; más bien es un cuerpo informalmente movilizad de una opinión discursiva no gubernamental que incluso puede servir como contrapeso al Estado (Fraser citada por Fernández, 2011). El espacio de la opinión pública, continúa Habermas (2010), puede describirse como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. Dado que en dicho espacio se produce la opinión pública, el mismo se convierte en un mecanismo que le transmite al sistema político lo que está ocurriendo en la sociedad. Esta transmisión de lo que pasa en el entramado social es relevante para cualquier régimen democrático, que debe caracterizarse por la existencia de una comunicación fluida entre la sociedad civil y las instituciones públicas.

¹ La traducciones de la autora y la aclaración también.

² Uso indistintamente el término espacio público o esfera pública

De este modo, aclara Fernández (2011), la esfera pública sirve tanto para detectar problemas como para influir en el gobierno y en el congreso con el objeto de que las opiniones civiles sean consideradas al momento de tomar decisiones e implementar políticas públicas.

La lucha por la democracia implica asimismo el enfrentamiento entre la opacidad en el quehacer de las instituciones públicas y la transparencia –publicidad– de las mismas. Entre más se conoce, es decir, se hace público el trabajo de las instituciones, se puede considerar más democrático. El fin último de conocer lo que hace el gobierno es saber si éste privilegia el interés colectivo o bien los intereses particulares o de grupo.

Como ha quedado en evidencia en los párrafos previos, la opinión pública juega un papel fundamental en la teoría de la democracia deliberativa, de ahí que desde este enfoque se planteé que la incidencia de la opinión pública en la formación de determinaciones políticas y/o legislativas es esencial para poder catalogar a un régimen como democrático. Cobb, Ross y Ross (citados por Habermas, 2010) proponen tres modelos del camino que siguen los temas relevantes desde la primera iniciativa hasta su tratamiento formal en sesiones de los organismos encargados de tomar decisiones. Estos modelos pretenden resolver las eternas preguntas sobre quién coloca o decide los temas: el sistema político o la sociedad civil, que a través de sus expresiones constituye la esfera pública; en el primero, la iniciativa parte de quienes ocupan cargos o bien de líderes políticos; en el segundo, la iniciativa surge también del sistema político, pero en este caso los representantes del mismo deben movilizar el espacio de la opinión pública, porque necesitan apoyo de actores relevantes. En el tercer modelo, al que denominan ‘de iniciativa exterior’, el impulso tiene su origen en fuerzas y/o actores externos al sistema político, los cuales con ayuda de la opinión pública, obligan a que el tema se aborde y se trate formalmente. Este último modelo se aplica a la situación de un grupo que está fuera de la estructura del gobierno: 1) articula lo que considera una vulneración de intereses legítimos; 2) trata de hacer extensivo el interés por el asunto a un número lo suficientemente grande de otros grupos como para introducir el tema en la agenda pública, con la finalidad de, 3) crear la presión suficiente sobre quienes han de tomar decisiones para hacer que el asunto entre en la agenda formal a fin de que se le someta detenidamente a su consideración.

2. Legislativo, deliberación y opinión pública en México

Un rasgo característico del sistema presidencialista y de partido hegemónico que durante más de setenta años imperó en México fue la sumisión de los poderes Judicial y Legislativo al Ejecutivo. A ello se añadía un control de los medios de comunicación, y por ende de la opinión pública y de los espacios para la deliberación de los asuntos colectivos.

Desde mi perspectiva los factores arriba citados generaron además de lo mencionado, una escasa cultura de deliberación con los ciudadanos, a los que se supone representaban, por un lado y con la oposición, por otro, así como una casi nula transparencia en las actividades de los legisladores.

En el caso de los congresos locales, durante los años del autoritarismo se vieron sometidos por un lado a las decisiones presidenciales y, por el otro, a las de los gobernadores de los estados. Con la derrota del PRI en 2006, el enorme poder presidencial se debilitó como resultado de un proceso que inició años atrás, pero a cambio, los mandatarios estatales empezaron a acumular nuevas atribuciones ‘metalegales’. La evidente influencia de los jefes del Ejecutivo en las decisiones de los órganos legislativos de los estados, la escasa transparencia con la que trabajan y el alejamiento de sus electores, han intensificado las críticas a congresos y la falta de confianza ciudadana. En este contexto de crisis de la representación política, el incremento de la deliberación sobre los asuntos públicos es especialmente urgente para las instituciones parlamentarias, que tienen entre sus principales características no sólo el que ‘sus miembros son formalmente iguales en status’, sino muy particularmente el que reclaman para sí la legítima representación de la sociedad” (Lowenberg citado por Puente, 2011:162). En este sentido, Jean Cohen y Andrew Arato (citados por Fernández, 2007) sostienen que una de las actividades más importantes de los representantes populares es la de interpretar y procesar institucionalmente a la opinión pública.

3. La reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Puebla en 2008: un proceso de deliberación pública.

El proceso de discusión y aprobación de la reforma.

El 20 de julio de 2007, el Ejecutivo federal publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que adicionó un segundo párrafo con siete fracciones al artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En éste se estableció que la Federación, los estados y el Distrito Federal tenían un año, después de su entrada en vigor, para expedir leyes de transparencia cuyo contenido se adecuara a la reforma. El plazo en cuestión vencía el 20 de julio de 2008.

En junio de 2008 la LVII Legislatura del Congreso de Puebla incluyó en su agenda para el segundo periodo ordinario de sesiones³, la reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública del estado, que había sido aprobada en 2004, para adecuarla a las nuevas disposiciones constitucionales. En dicha Legislatura, el PRI tenía la mayoría al sumar 26 diputados; seguido por el PAN con 8 diputados, el PRD, el PANAL y el PT tenían dos legisladores cada uno y finalmente, Convergencia contaba con una diputada. En ese contexto, las organizaciones civiles Ciudadanos por Municipios Transparentes (CIMTRA), México Abierto, Fundación para el Desarrollo Municipal Sustentable (FUNDEMUS), así como la Universidad Iberoamericana Puebla decidieron presentar un proyecto de ley que habían elaborado meses antes. Desde el inicio, el colectivo ciudadano apostó a una estrategia de movilización de opinión pública y cabildeo con el Legislativo puesto que aunque la Constitución Política del Estado de Puebla, en su artículo 63, establece que los ciudadanos pueden presentar proyectos de leyes, exige que éstos sumen cuando menos 2.5 por ciento de los inscritos en el Registro Federal de Electores, lo que en la práctica hace inviable la presentación de iniciativas por parte de la sociedad. La estrategia que consistió en presentar la propuesta y abrir el diálogo con diputados de las distintas fracciones representadas en el Congreso y a la par impulsar la adhesión a la misma de sectores representativos de la sociedad poblana como el empresarial, el académico y los medios de comunicación⁴. Estos últimos se consideraron fundamentales. En el mes de junio de 2008, los representantes de las organizaciones iniciales se reunieron por separado con diputados del PAN, del PRD, Nueva Alianza y del PRI, los que presentaron la propuesta y con quienes iniciaron un intercambio de argumentos sobre las bondades de la misma⁵. El último día de junio, el colectivo convocó a una conferencia de prensa para dar a conocer su intención de presentar el proyecto ante el Congreso, lo que ocurrió el 3 de julio, día en que se la entregaron a los 41 diputados, 25 de los cuales firmaron un documento de recibido y se comprometieron a estudiar la "iniciativa". El PAN, había presentado una iniciativa en mayo de 2008; el PANAL y el PRD tenían la propia y el PRI, presentó la suya el 25 de junio,

Finalmente, después de un intenso diálogo público sobre la ley, que logró la incorporación de aspectos contenidos en la propuesta del colectivo, el dictamen se aprobó con el voto del PRI, el 16 de julio de 2008 y un día después, el 17 de julio, se sometió al Pleno de la LVII Legislatura. La reforma fue aprobada con los votos de la mayoría priista (26); 12 votos en contra y tres abstenciones.

³ El segundo periodo ordinario de sesiones inicia el uno de junio y concluye el 31 de julio.

⁴ Al grupo inicial se sumaron la COPARMEX, los consejos Coordinador Empresarial (CCE) y de Organismos Empresariales (COE), la CANACINTRA, así como la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y varios periodistas de medios locales. Más tarde, se unieron a la promoción de la "iniciativa ciudadana", el Consejo de Colonos del Municipio de Puebla, la Asociación Civil Zero Ocho y a título personal dos consejeros electorales locales y varios investigadores de la BUAP y la UDLAP, así como ciudadanos

⁵ Algunas de las reuniones se realizaron en la sede de la Universidad Iberoamericana Puebla, otras más en el Congreso y en algunos sitios públicos, como restaurantes y cafés.

El papel de la esfera y la opinión públicas en la reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública de Puebla

Para conocer con mayor precisión la deliberación pública que sobre este tema se dio, se consideraron dos aspectos de la misma: 1) el análisis de lo que ocurrió en la esfera pública y 2) el análisis de los discursos que pronunciaron los diputados, durante la sesión en la que se aprobó la reforma.

La deliberación en la esfera pública.

Consideraciones metodológicas

Para poder analizar el debate que se dio en la esfera pública poblana sobre la reforma a la Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública del Estado se realizó un análisis de contenido de periódicos locales, el cual tuvo dos finalidades: 1) detectar si los periódicos seleccionados dieron cobertura al tema y 2) en caso afirmativo, qué tipo de cobertura le dieron. Por cobertura periodística se entiende el que los medios informativos hayan recogido discursos diversos sobre el tema y los hayan difundido. El tipo de cobertura que le dieron, se refiere a las características que asumieron dichos discursos periodísticos.

El ejercicio se realizó con la pretensión de validar la hipótesis inicial de que la reforma de 2008 a la multicitada ley fue un proceso inédito de deliberación pública, que se corresponde al modelo, "de iniciativa exterior", el cual plantea que un tema en su origen es incorporado en la esfera pública por actores externos al sistema político, los que consiguen la movilización de la opinión pública y con ello obligan al sistema a abordarlo formalmente (Cobb, Ross y Ross, citados por Habermas, 2010). Asimismo, el estudio buscó demostrar que la discusión que se dio en torno a la reforma a la ley de transparencia rompió con la cobertura que tradicionalmente se hace del Congreso, la cual está más enfocada a los conflictos de los diputados, sus errores y excesos, que a la difusión de las distintas propuestas legislativas que existen.

Se decidió analizar periódicos impresos por dos razones fundamentales: 1) la imposibilidad de recuperar la totalidad del material noticioso difundido en medios radiofónicos, televisivos y digitales y 2) porque varios estudios prueban que a los lectores de periódicos les interesan más los temas políticos, están más dispuestos a opinar e, incluso, a debatir frente a opiniones distintas y, por ende, interactúan con mayor frecuencia con los medios de comunicación. De acuerdo con Alma Álvarez, directora general de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, 43% de los mexicanos se informan sobre política a través de los periódicos. No obstante, es importante señalar que la deliberación sobre la reforma a la ley de transparencia se incorporó también en la agenda de los medios radiofónicos, de las televisoras y de los principales medios digitales de Puebla.

Para esta parte del estudio se aplicaron las técnicas del análisis de contenido, éste supone una revisión sistemática, con valores predeterminados idénticos y que permite proporcionar elementos de información sobre el comportamiento de un objeto de estudio determinado (Villanueva y otros, 2011).

Los periódicos que se consideraron como el universo de estudio fueron: El Sol de Puebla, La Jornada de Oriente, Milenio Puebla y Síntesis, publicados en la capital del estado. Estos medios no son todos los que se editan en Puebla, pero consideramos que representan, por su circulación, porque tienen posturas editoriales distintas y por la influencia que tienen en algunos sectores de la opinión pública, los más pertinentes para el objetivo del presente estudio; sin embargo, debemos destacar la imposibilidad de conocer el tiraje y la circulación real de dichos periódicos. El periodo de revisión comprendió del 30 de junio al 18 de julio de 2008. Su selección obedeció a que durante ese lapso se dio la intensa deliberación pública sobre el tema, debido a que el último día de junio el colectivo ciudadano convocó a su primera conferencia de prensa para dar a conocer su proyecto de Ley de Transparencia y Acceso a Información Pública y anunciar su intención de entregarlo al Congreso local, mientras que el 17 de julio tuvo lugar la sesión en la que finalmente se discutió y aprobó la reforma a dicho ordenamiento.

Para la realización del análisis de los periódicos partimos de que el código de la prensa escrita está formado fundamentalmente por los siguientes elementos: lingüístico, iconográfico, tipográfico, cromático y

espacial. A partir de ello, el análisis de la información periodística consideró variables “físicas” que se aplicaron a todos los textos analizados y que incluyen:

1. El nombre del periódico en el que apareció
 2. La fecha de publicación.
 3. La ubicación: ésta se registró con el objetivo de determinar la importancia que el periódico le daba al texto, especialmente si éste era una noticia. Como se sabe, la jerarquización de la información en un diario se refleja en buena medida en la localización del texto en el mismo: la primera plana está reservada para las noticias que el diario considera más relevantes; del resto de las páginas, tienen mayor importancia las impares, debido a que atraen primero la vista del lector.
 4. Las fuentes de información: entendemos por fuente a la persona, institución o documento de la que se obtuvieron los datos fundamentales para escribir el texto. Se aplica especialmente a los géneros informativos, aunque en algunos de opinión pueden citarse fuentes.
 5. El género periodístico: los géneros son las formas de expresión en el periodismo, mismos que cumplen con objetivos distintos. Fueron registrados puesto que el tipo de género periodístico que se utiliza en un periódico para la cobertura de un hecho noticioso, es un indicador fundamental de la importancia de ese hecho para el medio.
 6. La existencia o no de fotografías que acompañaran al texto: se registró porque la presencia de éstas también es un indicador de que el hecho noticioso tiene mayor relevancia para el medio (código iconográfico).
 7. En el caso de géneros de opinión, como artículos y columnas, se registró el nombre del autor.
- Aunado a las variables anteriores, se registraron también:
8. La cabeza: es la frase o frases que resumen el contenido del texto. Cumple una función apelativa, porque llama la atención del lector y una representativa porque ofrece contenidos fundamentales de la noticia.
 9. Sumario: ofrece datos extras a la cabeza.

Una vez determinadas las variables, se revisaron uno por uno los ejemplares publicados entre el 30 de junio y el 18 de julio y se anotaron los datos en una matriz. Cada una de los textos aparecidos en esa etapa se leyeron y se obtuvo la idea núcleo de los mismos. A partir de la lectura se hizo un análisis cualitativo que, para los textos informativos, consideró de manera general características como equidad en la cobertura, imparcialidad y hechos resaltados, mientras que para los textos de opinión, se detectaron en los mismos las tendencias a favor o en contra del proceso legislativo o de la ley.

Resultados

En el periodo de estudio se publicaron en los cuatro periódicos 113 noticias vinculadas con el tema de la transparencia, de las cuales: 106 informaron sobre la reforma a la ley; dos abordaron además del tema de la legislación, el caso del comisionado Antonio Juárez Acevedo y cinco se refirieron exclusivamente a este asunto. Ese número representa un promedio de 5.94 noticias por día, si consideramos que el lapso suma un total de 19 días. De ese total, 15 noticias fueron de ocho columnas, lo que significa que son las más importantes para el medio en ese día y 24 más se publicaron en primera plana.

En términos generales, las notas informativas fueron equitativas, lo que en el lenguaje periodístico significa que se da voz a todos los actores involucrados en un acontecimiento. Las fuentes a las que más recurrieron los periodistas para sus notas fueron, en orden decreciente: los diputados, con énfasis en Jorge Ruiz Romero, presidente de la Comisión de Transparencia del Congreso y Eduardo Rivera Pérez, líder de la fracción panista, seguidos por Melitón Lozano del PRD y Gustavo Espinosa del PANAL; los representantes del colectivo ciudadano: Lilia Vélez, Jorge Machuca, José Ojeda y Tanivet Ramos; seguidos por Luis Mora, presidente de COPARMEX, Gabriel Huerta, del CCE y otros líderes empresariales. No obstante, es importante destacar el amplio número de actores y sectores que hablaron sobre la ley en esos días: además de los citados, el arzobispo Rosendo Huesca y Pacheco, comisionados de órganos garantes de transparencia del país; Eduardo Bohórquez, director de Transparencia Mexicana, miembros de las Redes Ciudadanas vinculadas a Andrés Manuel López

Obrador; representantes de organizaciones civiles, líderes partidistas, actores políticos y gubernamentales como el secretario de Gobernación estatal, Mario Montero Serrano y el ex gobernador Manuel Bartlett Díaz. Llama la atención que no hubo ninguna información cuya fuente fuera la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la principal institución de educación superior pública del estado, que se mantuvo al margen del debate sobre la ley.

Durante el periodo de estudio, se realizaron dos foros con especialistas, así como seis conferencias de prensa, convocadas por distintos actores. Hubo, asimismo, un comunicado de la Conferencia Mexicana de Acceso a la Información Pública (COMAIP), que alertaba sobre la inconstitucionalidad de la iniciativa priista; y un desplegado firmado por el colectivo ciudadano, las universidades, las cámaras empresariales, organizaciones sociales, consejeros electorales, académicos y ciudadanos, publicado en el diario Milenio el día previo a la discusión en el pleno.

En el mismo lapso se escribieron 15 columnas en las que se habló del tema, en promedio casi una diaria. La columna se define como un texto periodístico breve en que el autor escribe sobre uno o varios temas de interés colectivo; se caracteriza porque tiene un título o nombre y se publica siempre en el mismo espacio del periódico. En el periodismo mexicano, la columna es uno de los géneros que más se buscan en los periódicos porque suelen ofrecer información exclusiva y opiniones de los columnistas⁶. En el periodo del estudio también se detectaron 17 artículos de opinión⁷, éstos son géneros argumentativos en los que el autor fija una postura respecto a un tema de interés colectivo. A estos textos se sumó el editorial de La Jornada de Oriente del 11 de julio, intitulado Negativa actitud del PRI en el Congreso.

Este género es importante porque fija la postura del medio de comunicación; de los cuatro periódicos analizados sólo La Jornada tiene editorial, aunque también El Sol de Puebla tiene un espacio denominado En punto, en el que hace un breve comentario editorial. Uno de ellos se dedicó al tema. Asimismo, en el periodo de referencia se publicaron seis cartones, tres en La Jornada y tres más en El Sol de Puebla, críticos a la actitud del PRI y a la negativa de aprobar una ley más avanzada.

Finalmente, entre el 30 de junio y el 18 de julio se publicaron cuatro reportajes vinculados al tema de transparencia, uno sobre el caso Acevedo y tres sobre el proceso legislativo. El reportaje es considerado como el género más importante porque permite investigar con mayor detalle un tema, aun cuando es poco practicado en el periodismo diario mexicano. Además se difundieron tres crónicas: dos de la sesión en la que se aprobó la ley y una más del foro en la UPAEP. Los textos fueron acompañados por 71 fotografías, algunas de eventos noticiosos del día y otras más de archivo. También se encontró un cuadro en el que se establecen los principales elementos de la reforma, publicado en Síntesis el 18 de julio.⁸

De esta manera, el desglose de géneros periodísticos quedaría así:

⁶ El contenido de las columnas se registró y analizó pero no se detallará en la presente ponencia.

⁷ El contenido de los artículos se registró y analizó pero no se detallará en la presente ponencia.

⁸ Se tiene información detallada de todo este análisis pero no se incluyó en la presente ponencia.

| Concentrado cuantitativo según género periodístico | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------------|------------------------|----------------------------|
| Periódico | Notas | Columnas | Artículos | Cartones | Editoriales | Reportajes | Crónicas | Fotos | Notas 8 columnas | Notas 1a. Plana | Total por periódico |
| La Jornada de Oriente | 24 | 0 | 6 | 3 | 1 | 0 | 0 | 12 | 4 | 8 | 58 |
| Milenio | 13 | 6 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 11 | 0 | 9 | 44 |
| El Sol de Puebla | 34 | 3 | 8 | 3 | 1 | 1 | 0 | 21 | 5 | 3 | 79 |
| Síntesis | 42 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 27 | 6 | 4 | 89 |
| | | | | | | | | | | | Gran total |
| Total por género | 113 | 15 | 17 | 6 | 2 | 4 | 3 | 71 | 15 | 24 | 270 |
| Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados por el análisis | | | | | | | | | | | |

El debate en la sesión del pleno.

Tras dieciocho días de intensa deliberación pública, el 17 de julio se sometió al pleno del Congreso el Dictamen para reformar y adicionar diversas disposiciones a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado. Las galerías del salón de plenos se encontraban ocupadas en su totalidad por periodistas, diputados federales del PAN, académicos, representantes del colectivo ciudadano y de las cámaras empresariales. Los legisladores locales y federales del PAN se vistieron de negro en señal de luto por la 'muerte de la transparencia', y colocaron pancartas y coronas florales debido a la negativa del PRI de apoyar en su totalidad la iniciativa ciudadana.

En el punto diecisiete del orden del día se incluyó la lectura del Dictamen con Minuta de Decreto de las Comisiones Unidas de Gobernación, Justicia y Puntos Constitucionales y la de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que planteaba reformar o adicionar 29 de 56 artículos contenidos en dicha legislación. Al término de la lectura del documento, el presidente de la misma afirmó que la trascendencia del tema obligaba a un debate lo más amplio posible, por lo que se podrían inscribir cuantos oradores, a favor y en contra, quisieran y no sólo los que establece el artículo 97 del Reglamento Interior del Honorable Congreso del Estado. La fracción VII de dicho artículo limita la participación en la discusión de una Minuta a cuatro diputados a favor y cuatro en contra, quienes pueden subir a tribuna dos veces cada uno. Posteriormente, si aún no se considera el asunto lo suficientemente discutido, autoriza que hablen por una sola vez dos legisladores más en pro y dos más en contra, con lo que se tendrá el proyecto suficientemente discutido. En la sesión de ese día, dieciséis legisladores subieron a la tribuna para debatir el dictamen.

Consideraciones metodológicas

Para acercarnos al contenido de los discursos de los legisladores, adaptamos algunos de los recursos articulados por Jorge Bonilla (1995) a partir de los trabajos de Prieto (1985) y Marmentini y Guerrero (1982) para el análisis de las estructuras básicas de mensajes, es decir de los elementos fundamentales que integran un discurso. Este método comprende, en una primera fase, tres pasos por medio de los cuales se pueden explorar estas estructuras básicas:

1. Idea núcleo. Se entiende por idea núcleo el tema o temas de un discurso y lo que de él o ellos se dice fundamentalmente. Estos elementos pueden estar manifiestos o bien permanecer latentes, lo que significa que se encuentran en niveles de significación más sutiles.

2. Lo dicho (y lo no dicho). Un discurso privilegia lugares de lo decible, tematiza regiones, selecciona lo que se debe comunicar y aquello que no, por condicionamientos de carácter espacial y/o temporal.

3. Tipificación: Esquemas mediante los cuales el discurso, a través de una predicación pobre, se apoya para señalar y clasificar sujetos, objetos y acontecimientos de un solo tajo.

El método contempla un segundo nivel de análisis, denominado narrativo. Este nivel 'permite dar cuenta de los hechos, situaciones y personajes a los que el discurso alude desde sus condiciones de producción' (Bonilla, 1995: 96). A partir de ello se determinan los siguientes componentes del relato (discurso):

a. Ubicación de los actores del discurso. Marmentini y Guerrero (citados por Bonilla, 1995:96) establece que 'los actores del discurso son los protagonistas de los hechos y sujetos de las acciones relatadas. Participan de los conflictos y que el discurso expone. Pueden ser personajes 'de carne y hueso', o también definirse por condiciones que designan lo público e institucional (como los partidos, el gobierno, la Iglesia, los gremios, etc.) e incluso por nociones más simbólicas aún (el país, la nación, el pueblo).

b. Ubicación de las acciones. Es lo que se predica de los protagonistas del relato, de sus actos, de sus modos de ser y de sentir.

c. Ubicación de los lugares. Son aquellos ambientes sociales, geográficos, institucionales o simbólicos donde el discurso ubica a los personales, o el sitio que ellos por su importancia, estatus o acciones se ganan en el discurso.

El objeto de estudio fueron los seis discursos de posicionamiento de cada una de las fracciones parlamentarias.

Resultados clave de este análisis.

a. Discurso del PRI

Se trató de un discurso de visión polarizada, que es aquel que se articula mediante la utilización de esquemas de oposición que trabajan sin matices los temas, sujetos y acontecimientos que hacen parte de lo discursivo, reuniendo en una sola característica la interpretación sobre los mismos: o se es bueno o se es malo. En este caso, el esquema de oposición fue el PAN intolerante y cerrado versus el PRI abierto y tolerante.

Actores principales del discurso: los diputados del PAN, a los que se acusa de excesivo protagonismo y de cerrazón política; los diputados del PRI, a los que se califica como abiertos al diálogo y dispuestos a construir consensos; y la sociedad civil, que es acusada de haber sido utilizada por el PAN para que 'le hiciera su chamba', en tanto dicho partido se sumó a la iniciativa ciudadana.

Idea núcleo: es refutar que no se incorporaron las propuestas de la sociedad civil y que la ley que resultará de la reforma pretende promover la opacidad.

b. Discurso del PAN

Fue también un discurso de visión polarizada: el PAN abierto a la sociedad y dispuesto a sacar la mejor ley posible, el PRI cerrado a la sociedad y hacedor de una ley para promover la opacidad.

Actores principales del discurso: el PRI promotor de la opacidad y cerrado a las demandas ciudadanas; el PAN, impulsor de la transparencia. La sociedad civil y los medios de comunicación como protagonistas de un ejercicio novedoso de participación cívica.

Ideas núcleo: el PRI hizo una mala reforma porque le teme a la transparencia y el PAN intentó recoger las demandas sociales para tener una ley de avanzada.

c. Discurso del PRD.

A diferencia de los dos previos, este discurso no es polarizador, por el contrario pluraliza las visiones y plantea alternativas de interpretación al perceptor. Es también el discurso con menor adjetivación y sin esquemas maniqueos y con mayor énfasis en lo ideológico entendido en el sentido que lo plantea Daniel Prieto (citado por Bonilla, 1995): como un modo de vida propuesto como válido.

Actores principales del discurso: la sociedad civil a la que ubica en un ejercicio inédito de ciudadanía; el PRD como partido de izquierda que está sujeto a la soberanía popular; el grupo mayoritario en el Congreso estatal como sometido a una fuerza supranacional y responsable de que la ley siga rezagada.

Ideas núcleo: la ley continuará rezagada por decisión de la mayoría del Congreso que sigue los dictados del gobernador. Otra idea fundamental es que se atendió a la participación de los ciudadanos debido a que esto es una premisa fundamental de los partidos de izquierda.

d. Discurso del PANAL

Este discurso no polariza porque si bien ubica al PRI como autoritario e incapaz de representar a los ciudadanos, no se ubica a sí mismo en el otro extremo, sólo advierte de las fallas del primero.

Actores principales del discurso: Las mayorías que no representan a los ciudadanos y son autoritarias, el PANAL como promotor del cumplimiento de la ley. No habla con énfasis especial sobre la participación ciudadana, aunque menciona que las propuestas de la sociedad no fueron tomadas en cuenta y refiere la crisis de la representación.

Ideas núcleo: la crisis de la representación y la inconstitucionalidad de las reformas propuestas.

e. Discurso del PT.

Es un discurso que polariza entre el PRI y el PAN, a los que iguala en su forma ilegal y oscura de actuar, y el resto de la oposición que es marginada.

Actores principales del discurso: el PRI y el PAN que actúan de forma similar, se asume como protagonista al haber propuesto que los partidos retiraran sus iniciativas y se diera entrada a la iniciativa ciudadana.

Idea núcleo: a pesar de los ataques mutuos PRI y PAN se comportan igual.

f. Discurso Convergencia

No es un discurso polarizante.

Actores principales: el PRI que careció de visión para sacar del rezago a Puebla; la sociedad civil que participó; los servidores públicos como responsables de rendir cuentas.

Idea núcleo: la ley seguirá rezagada pero esto no es el final, se buscará mejorarla en el futuro.

Conclusiones

El estudio permitió demostrar que el proceso legislativo para reformar la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Puebla, que tuvo lugar en 2008, fue un caso inédito de deliberación pública. Se demostró que el PRI tenía la intención de aprobar una reforma casi como mero trámite, pocos días antes de que venciera el plazo límite y sin discusión previa con las fracciones opositoras y mucho menos con la sociedad.⁹ La investigación puso de manifiesto cómo las organizaciones lograron, a través de una estrategia adecuada, movilizar a la opinión pública y obligar a los legisladores a abrir espacios de discusión sobre el tema,

⁹ Se afirma lo anterior con base en el hecho de que el PAN presentó una iniciativa desde el 29 de mayo de 2008, sin que se incorporara en la agenda y se empezara a discutir el tema; más aún, a finales de junio, la Comisión de Transparencia no había sesionado ni una sola vez, pese a que restaban veintiséis días para el plazo establecido para legislar. Aunado a ello, el PRI presentó su iniciativa en asuntos generales, durante la sesión ordinaria del 25 de junio de ese mismo año. La incorporación de la iniciativa en asuntos generales y no como un punto en el orden del día, impidió que los diputados la conocieran y analizaran con antelación.

lo que es un ejemplo del modelo denominado “de iniciativa exterior”. La presión ejercida por la opinión pública no sólo “disparó” el tema a la agenda pública, sino que incidió en que la mayoría de los partidos opositores “hiciera suya” la llamada “iniciativa ciudadana”. El éxito de la estrategia se reflejó en la importante presencia del tema en la agenda mediática en los días previos a la votación en el Congreso, lo que incluso provocó que el gobierno del estado, a través del entonces secretario de la Contraloría, Víctor Manuel Sánchez Ruiz y del fiscal anticorrupción, Nicolás Vázquez Alonso, implementara una contraestrategia para tratar de reducir la presencia del asunto en los medios locales y a la par para promover las “bondades” de la iniciativa del PRI.¹⁰

Si bien la deliberación no estuvo exenta de acusaciones entre las distintas fracciones, las organizaciones de la sociedad civil y otros sectores, lo cierto es que también visibilizó y promovió el análisis y los argumentos a favor y en contra de las distintas propuestas legislativas como no se había dado previamente.

Finalmente, el análisis de los principales discursos que se pronunciaron en la sesión en la que se aprobó la reforma, pone de manifiesto que el diálogo y la participación de la sociedad civil fueron determinantes en el proceso legislativo y sus resultados.

Referencias

- Aguayo, S. y Acosta, M. (1997). *Urnas y pantallas, la batalla por la información*. México: Océano.
- Arellano, E. (2005). “El nuevo espacio público y la Cámara de Diputados”, *Boletín CESOP*, 7, 87-101. Consultado en: <http://www.diputados.gob.mx/cesop/boletines/no7/PB7008%20La%20Camara%20de%20Diputados%20en%20el%20nuevo%20espacio%20publico.pdf>
- Bonilla, J. (1995). *Violencia, medios y comunicación. Otras pistas en la investigación*. México: Trillas.
- Consulta Mitofsky (2010, febrero 21), *Confianza en las instituciones*. Consultado en <http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=confianza-instituciones>
- Escobedo, Juan Francisco (2003), “Movilización de opinión pública en México: el caso del grupo Oaxaca y de la Ley Federal de Acceso a la Información Pública”, *Derecho Comparado de la Información*, 2, 63-92. Consultado en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/decoin/cont/2/art/art3.pdf>
- Fernández, J. (2007). Calidad de la democracia en México. Un modelo para armar. En C. Cansino e I. Covarrubias (Coords.) *Por una democracia de calidad. México después de la transición* (pp. 143-152). México: Centro de estudios de Política Comparada, A.C., Ediciones de Educación y Cultura.
- Fernández, J. (2011, julio). “Opinión pública, sociedad civil y democracia”. *Este país* Consultado en: <http://www.estepais.com/site/?cat=12&n=243>
- Ferry, J.M., Wolton D. y otros (1998). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa
- Habermas, J. (2010). *Facticidad y Validez*. Madrid: Trotta.
- Juárez, I. (2008, junio 6). “Propone el PRI reforma en transparencia sin otorgarle la autonomía a la CAIP”. *La Jornada de Oriente*. Consultado en: <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2008/06/26/puebla/pol205.php>
- Lujambio, A. (1996). *Federalismo y Congreso en el cambio político de México*. México: UNAM. Consultado en <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=196>
- Marmontini, V. y Guerrero, A. (1982). *La manipulación de la información. Tratamiento del caso Nicaragua en la prensa*. Bogotá: Centro de Investigación y Educación Popular.
- Mascott, M.A., (2003). “Parlamento y consolidación de la democracia”. *Boletín CESOP*, 4, 1-22.
- Ortiz Leroux, S. (2006). “Deliberando sobre la democracia deliberativa. Los dilemas de la deliberación pública”. *Acta Republicana Política y Sociedad*, 5, (5), 53-64.

¹⁰ Véase la nota del periodista Martín Hernández Alcántara en la edición del 11 de julio de 2008 en La Jornada de Oriente, intitulada *El gobierno estatal cabildea con periodistas sobre la ley de transparencia* y la columna *Réplica y Contrarréplica* del periodista Alejandro C. Manjarrez, publicada en el diario Síntesis el 14 de julio de 2008.

- Prieto, D. (1985). "Recursos para el análisis de mensajes". En CIESPAL, *Análisis y producción de mensajes radiofónicos* (pp. 9-55). Quito: CIESPAL.
- Puente, K. (2011). "La transparencia legislativa local en México" en L.C. Martí (Coord.), *Temas selectos de Transparencia y Acceso a Información* (pp.159- 190). México: Instituto Veracruzano de Acceso a la Información.
- Rosenberg, S. (2007). "Rethinking Democratic Deliberation: The Limits and Potential of Citizen Participation". *Polity*, 39, (3), 335-360.
- Touraine, A. (1998). "Comunicación política y crisis de la representatividad". En J.M. Ferry, D. Wolton y otros. *El nuevo espacio público* (pp. 47-56). Barcelona: Gedisa - Villanueva, E. y otros (2011). *Prensa & Poder. Elecciones Puebla 2010*. Puebla: Fundalex, Facultad de Economía de la UNAM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas Puebla, Jus.

El FPR como acción estratégica de comunicación e intervención comunitaria de la OES

Elodia Gpe. Ortega Escalante eortega@sociales.uson.mx

Rodrigo Romero Matuz rromero@sociales.uson.mx

Martha Elena Jaime Rodríguez marthaj@sociales.uson.mx

Universidad de Sonora.

Grupo de investigación: Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa

Resumen.

El estudio y práctica del quehacer de la comunicación organizacional es el interés en torno al cual gira nuestra colaboración: partiendo de autores como Gerald M. Goldhaber y León Mejía Alama B, para argumentar los saberes teóricos; y vinculándonos con Mexicana de Cobre de Grupo México, para los haceres en comunidad.

Presentamos un análisis y reflexión de los resultados obtenidos de la variable percepción incluida en la evaluación realizada a las dos primeras ediciones del 'Festival Cultural de Patrimonio Regional' implementado en Nacozari y Esqueda, Sonora, en los años 2009 y 2010, con el objetivo de generar un espacio de sano esparcimiento para los pobladores de dichas comunidades, que además los motivara a colaborar en el desarrollo sociocultural de su comunidad.

Palabras clave: Organización, Estrategias de Comunicación, Percepción.

Introducción.

La ponencia que tenemos la oportunidad de presentarles es resultado del trabajo comunitario de intervención y evaluación en dos comunidades del Estado de Sonora. En este caso realizamos un análisis de los resultados de la variable percepción incluida en la evaluación de Festival del Patrimonio Regional (FPR) realizado en Nacozari de García y Esqueda, Sonora, en los años 2009 y 2010.

El FPR es una de las acciones estratégicas de la Oficina de Enlace Social de Mexicana de Cobre (OES) que incorpora el cumplimiento de sus 3 objetivos específicos: 1. Fortalece la relación entre las comunidades y la empresa, porque genera un espacio de sano esparcimiento e intercambio de ideas y conocimientos; 2. Crea estrategias para la promoción y difusión de los programas de beneficio social que se realicen para el desarrollo comunitario, porque les da un espacio para su participación; y 3. Promover la participación de las comunidades en los programas que realice la Oficina de Enlace Social, para el desarrollo comunitario, porque son parte de la organización de las acciones implementadas.

El FPR se llevó a cabo del 25 al 28 de noviembre del año 2009, y del 25 al 30 de octubre de 2010, los eventos contaron con la participación de grupos de danza, musicales y obras de teatro; el horario fue a partir de las 10 de la mañana y hasta las 11 de la noche, y se realizó en la plaza de Nacozari de García y en el CUM de Esqueda.

Durante el festival se fomentaron valores como la perseverancia, el respeto, el reconocimiento y la identidad en la comunidad a través de las diversas actividades de 6 programas: Pinta tu comunidad, Nacozari a la carta, Cine club, Memoria histórica, Conexión y La peña, cada uno con objetivos y públicos específicos.

A continuación desarrollamos nuestro trabajo a partir de las funciones sustantivas de las Instituciones de Educación Superior Pública en México: Universidad, para incluir todo lo relacionado con el proceso de enseñanza aprendizaje que se involucró en el proceso de realización del mismo; Vinculación, para establecer claramente la relación entre la Universidad, la empresa y las instituciones; y finalmente Sociedad, para conocer el público objetivo del programa evaluado, y por ende la muestra de estudio y sus características; finalizado todo lo anterior daremos paso a la reflexión y análisis de los resultados obtenidos.

Universidad: La Universidad de Sonora y el estudio de la comunicación.

La Universidad de Sonora es una institución pública de estudios superiores de reconocido prestigio a nivel regional, y a través de sus cinco unidades regionales se dedica a sus tres funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión, las tres involucradas en el presente trabajo de investigación académico.

La presente surgió de la actividad docente, de las aulas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de donde se promueve la investigación social, que finalmente como parte de la especialización nos llevó a la vinculación institucional, en este caso con Mexicana de Cobre de Grupo México, donde diferentes equipos de estudiantes asesorados por docentes hemos trabajado ininterrumpidamente de agosto de 2009 a la fecha.

Esto fue posible gracias a que en el proceso de formación universitaria a los estudiantes se les brinda opciones no solo de formación, sino también de especialización profesional. En el séptimo semestre de esta carrera los estudiantes eligen un eje especializante que diversifica los caminos de la generación encaminándolos a la comunicación cultural, educativa, de medios, política, periodística u organizacional. A pesar de ello, todos siguen realizando con estudios de comunicación, pero a partir de ese momento desde una perspectiva más concreta, y lo más importante en el campo real, haciendo las prácticas en las instalaciones físicas de la organización.

Nos referimos a "prácticas" en general, pero estas de acuerdo al Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2004 (PECC 2004) se diferencian en prácticas de la comunicación y prácticas profesionales de comunicación, las primeras impartidas del primer al sexto semestre y las segundas del séptimo al noveno. Según el PECC 2004 *"Las Prácticas son espacios educativos donde se pretende integrar la dimensión conceptual, teórica y analítica, de los saberes, con la dimensión técnica-metódica de los haceres mediante la exposición de los estudiantes a situaciones problema gradualmente semejantes a los problemas que el ejercicio profesional real impondrá al futuro egresado (Pág: 150)"*.

En este contexto, se nos invitó a participar en una investigación de tipo cualitativo con el objetivo de "Elaborar una propuesta de comunicación y vinculación para el establecimiento de la Oficina de Enlace Social (OES), con base en las necesidades de Mexicana de Cobre y las comunidades de Nacozari de García y Esqueda, Sonora, con el fin de generar mayor participación de las comunidades en actividades socioculturales". El trabajo quedó concluido en el primer año de trabajo, pero fue necesario que se realizará una muestra del tipo de actividades que aquí se llevarían a cabo, fue cuando se realizó el Primer Festival del Patrimonio Regional "Cultura es..." y fue también cuando se realizó formal y legalmente la relación interinstitucional mediante la firma del convenio de vinculación de la Universidad de Sonora con Mexicana de Cobre de Grupo México.

Vinculación: La importancia de la comunicación interinstitucional.

La Universidad de Sonora cuenta con un Consejo de Vinculación Social el cual es un órgano de carácter consultivo, que de acuerdo al Artículo 14 de la Ley Número 4 Orgánica de la institución, su propósito es promover la vinculación entre la Universidad y los diversos sectores de la sociedad, de ahí que tengan la facultad de establecer convenios o contratos legales con otras instituciones o empresas, con objetivos tan diversos como sus funciones.

En este caso el convenio firmado tiene relación con su función de "Recibir y apoyar propuestas de extensión y vinculación presentadas por dependencias o sectores de la Universidad (<http://www.vinculacionsocial.uson.mx>)"; las partes involucradas fueron Mexicana de Cobre de Grupo México y la División

de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora, a la cual está adscrito el departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, del cual depende la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo encomendado fue ejecutado por los estudiantes y profesores de los diferentes espacios educativos, y muy especialmente de los profesores de la práctica profesional. En este caso y dada la dimensión del trabajo se integraron estudiantes de 3 ejes especializantes: cultura, producción de medios y organizacional, siendo este último el que tomó la dirección del trabajo estableciendo la Oficina de Enlace Social, para después involucrar al cien por ciento a los otros ejes en lo relacionado con la promoción cultural y la producción de medios. De tal forma que la parte de los especialistas en comunicación organizacional estuvo apegado a Mexicana de Cobre, para el establecimiento de la OES; y los otros dos a la OES, para la organización de las actividades.

Las acciones se realizaron partiendo de la idea de que el ser humano, siempre ha tenido la necesidad de comunicar y relacionarse con sus semejantes y con todo aquello que le rodea, y que tomando en cuenta esta necesidad ha buscado siempre la forma de expresar lo que piensa, lo que siente, lo que cree y lo que crea. León Mejía, expresa que 'La vida del hombre sin el acto comunicativo sería inconcebible. El hombre es por naturaleza un ser gregario, requiere de la interacción con sus semejantes para su existencia, en este sentido, la comunicación ocupa un lugar privilegiado en la creación y el desarrollo de las sociedades (2005:12)'.

De acuerdo con lo anterior este proceso consigue que dos o más personas intercambien conocimientos y experiencias, fundamentalmente a través de símbolos señales y signos, de tal forma que cada comunidad o sujeto dependiendo de sus costumbres y tradiciones va generando regionalismos que son comprendidos solo entre aquellos que tienen las referencias lógicas para comprenderlos. Una de esas comunidades puede ser la de una organización como la OES donde el proceso de comunicación implicó relación entre un sujeto y otro, pero en este caso en particular incluye otras variables, en donde identificamos la comunicación organizacional, la cual entendemos como: *'conjunto de técnicas y actividades, encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández, 2002: 12)'*.

Ricardo Homs también nos da una definición de comunicación organizacional, en la cual nos señala un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos internos y externos, en el caso de la OES, y específicamente del FPR la comunicación externa es nuestro principal interés, pues la participación y actividades realizadas serán evaluadas a partir de la opinión del público receptor, es decir los que no pertenecen a la organización.

Para Gary Kreps '...la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes (pág.: 75)' con esto se entiende que es de suma importancia para la empresa mantener una comunicación con sus públicos, clientes o proveedores, ya que a partir de esta se genera la opinión pública por medio de la comunicación externa, la empresa hace llegar a la sociedad, las actividades que realiza, con el fin de mejorar su imagen y generar una opinión positiva. Y es precisamente la opinión y la relación de la comunicación con las relaciones públicas lo que interesa a la OES, no solamente por la participación o asistencia a las actividades organizadas para el FPR, sino para motivar el desarrollo social, momento donde la opinión pública toma un papel muy importante, pues como lo señala Habermas (1962) la Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, 'representativa' o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa. La opinión pública puede manifestarse en formas muy diversas, incluso en protestas o marchas de índole sindical, pero en este caso buscamos conocer que opinan del FPR para determinar nuevas estrategias que mejoren el impacto de los programas realizados hasta lograr la confianza del público meta y tener posibilidad de implementar proyectos de mayores expectativas que impacten de forma significativa en el desarrollo social y económico de la población de las comunidades.

La opinión pública no se consigue desde un escritorio o solo con intenciones, para lograr un efecto efectivo es necesario implementar un programa de relaciones públicas, pues como lo asegura Szalay "...las relaciones públicas tienen el objetivo de crear y mantener buenas relaciones entre la empresa y sus públicos, a fin de proyectar ante ellos una imagen real y favorable de la organización que permite ganarse su aceptación y apoyo, con objeto de que estos dos factores contribuyan a que la empresa pueda cumplir sus objetivos (1989:112)". Tomando como referencia lo anterior las relaciones públicas son un elemento fundamental en una infinidad de actividades de todas las áreas, y emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología y periodismo, entre otras ramas y profesiones, y es aquí donde encontramos la relación de las relaciones públicas con la comunicación, pues emplea a los medios de comunicación para emitir los mensajes hacia su público meta.

El público objetivo es determinado por el objetivo del proyecto, en el caso del presente es la población de las comunidades de Nacozari de García Sonora y de Esqueda, del Municipio de Fronteras.

La sociedad. Población y la comunicación comunitaria.

La producción para los medios de comunicación se realiza partiendo de las características del público objetivo y de las estrategias de comunicación establecidas para cada etapa del proyecto. Para el FPR se implementaron estrategias de planeación y participación, pero siempre dirigidas al perfil del público, pues se les involucró en redes de promoción y en la participación en las actividades.

Cuando hacemos referencia a estrategias de comunicación nos referimos a lo que Javier Garrido (2001) define como: *"Marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa (pág.: 102)*. Estas estrategias implican la promoción a través de los medios de comunicación para la realización de las actividades, momento a partir del cual nos preparamos para el diseño de una metodología de investigación, evaluar y planear mejoras en los programas realizados.

Cuando hacemos referencia a medios de comunicación incluimos los personales y masivos: teléfono, carta o memorándums, en el caso del primero; o televisión, radio e internet, en el caso del segundo. El medio de comunicación empleado es el instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación, y para el FPR se implementaron todos los medios al alcance.

Una vez realizado el FPR se requería conocer los aciertos y desaciertos para identificar las oportunidades de mejorar en próximas ediciones, motivo por el cual la evaluación entendida por Alejandro Jáuregui G. (2001) como *"... la necesidad de valorar técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y, apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene (pág.: 103)"* fue la siguiente acción, que por ende encaminó al equipo de trabajo a la planeación del siguiente evento, esto partiendo de la definición de Georgy A. steiner (2003) que afirma que la planeación *"es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo (Pág. 20)"*.

En este marco teórico y contextual se ha trabajado durante 6 semestres en Nacozari de García y Esqueda, con un diseño metodológico de tipo mixto que nos ha permitido satisfacer las metas planteadas y generar productos de comunicación y difusión del conocimiento como ponencias, investigaciones, conferencias, trabajos académicos de diversos tipos y tesis.

Procedimiento Metodológico

En todo trabajo de investigación es importante tener una metodología que sustente el trabajo que realizaste, ya que esta es la base y orientación del mismo. En el caso de la presente investigación la metodología empleada es de tipo mixta y se describe en dos métodos: las técnicas de Investigación documental y observación participante del método cualitativo, para conocer antecedentes y elaborar los

análisis correspondientes; y el método cuantitativo, para evaluar el primer y segundo FPR, en cuya evaluación se obtuvieron datos y variables de medida para su comparación y análisis.

Hernández Sampieri Roberto y otros definen: ‘La metodología cualitativa da profundidad a los datos, las dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista ‘fresco, natural y holístico’ de los fenómenos, así como la flexibilidad’ (2003:18).

Haciendo alusión a lo que describe Sampieri, la metodología cualitativa nos brindó la oportunidad de profundizar en los datos que fuimos recolectando a lo largo del trabajo, interpretarlos y describirlos a partir de las condiciones del contexto en el que se ve envuelta la investigación.

Por otro lado la metodología cuantitativa que según Sampieri es el ‘Proceso que recolecta datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (2006: 5)’ y fue la técnica utilizada para recolectar información respecto a lo que se está investigando y se requiere saber con precisión y exactitud como en este caso es el conocer la percepción y opinión de festival regional ‘Cultura es...’ es por eso que se utilizó la encuesta pues la principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información, por lo tanto con los resultados obtenidos de su aplicación se elaboró el análisis.

La metodología se fue validando paso a paso, en el cumplimiento de objetivos de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro 1. Procedimiento metodológico

| Competencia | Objetivo | Metodología |
|------------------------------------|--|--|
| Identificación | Identificar el quehacer de la Oficina de Enlace Social de Grupo México en <u>Nacozari de García y Esqueda</u> , especialmente el Festival del Patrimonio Regional “Cultura es...”. | Cualitativa/ Investigación documental |
| Diagnóstico | Conocer el proceso de planeación e implementación del primer y segundo festival del Patrimonio Regional “Cultura Es...”, a partir de los resultados de participación y las actividades realizadas. | Cuantitativa/ Investigación de campo |
| Planeación | Hacer un análisis de los resultados de aceptación del Festival del Patrimonio Regional “Cultura Es...”. | Análisis y discusión de resultados |
| Elaboración propia. Enero de 2012. | | |

El procedimiento antes descrito fue fundamental para el desarrollo de la investigación. Para fines de la presente a continuación damos a conocer los resultados de la percepción que tiene la comunidad de las actividades de Cultura es... Festival del Patrimonio Regional, estrategia de comunicación externa de la OES.

Reflexión y análisis de resultados.

Es innegable que toda iniciativa de beneficio social es bien recibida por la población de la comunidad en la cual se realice, a pesar de que no cubran el cien por ciento de las expectativas o los gustos de todos los participantes. En el caso de la organización del FPR, desde la organización de las actividades se logran vislumbrar grandes oportunidades de desarrollo e impacto social para la comunidad y la empresa, lo cual nos hace pensar

que la empresa tiene los recursos y las relaciones institucionales suficientes para ampliar gradualmente el beneficio en la población, para que cada vez haya más gente satisfecha, y sobre todo interesada en ser ellos mismos quienes impulsen y gestionen actividades de sano esparcimiento que se realicen no durante una o dos semanas, sino de forma permanente.

Nacozeni y Esqueda tienen un gran potencial histórico y cultural, al cual podemos sumar los talentos artísticos que día a día se van descubriendo no solo en la música y el baile, sino también en la producción y generación de proyectos para la creación de empresas que atraigan inversión de capital y estudiosos de su región interesados en investigar, divulgar o compartir sus conocimientos en la fabricación de composta, artes manuales, turismo rural e historia regional entre muchos otros.

Esta condición ventajosa ante otras comunidades es otra oportunidad de desarrollo social que se puede impulsar desde la OES, y que de acuerdo al planteamiento original del FPR se incluía sutilmente para generar iniciativas en la población. Sin embargo los resultados revelan que a pesar de la supuesta inconformidad que la comunidad manifestó en el estudio que diera origen al establecimiento de la OES, donde expresan que la empresa es dueña de todo en el pueblo (Robledo:2011), se limitan a participar en los programas y proyectos que la misma y el H. Ayuntamiento les acerca, y no a generarlos ellos mismos.

Uno de esos programas es el FPR que incluye varias actividades, pero ¿sirven para entretener, reconocer, motivar? o ¿"hacer quedar bien" a los organizadores?; en este sentido se busca ser ¿una empresa paternalista o propositiva?. Si realizamos un análisis de los resultados del primer festival, tomándolos como partida los motivos y criterios de establecimiento de la OES, revelaremos que el segundo festival corrigió y mejoró en aceptación y participación; y si vamos más allá descubriremos que en estas condiciones nunca será suficiente el trabajo realizado.

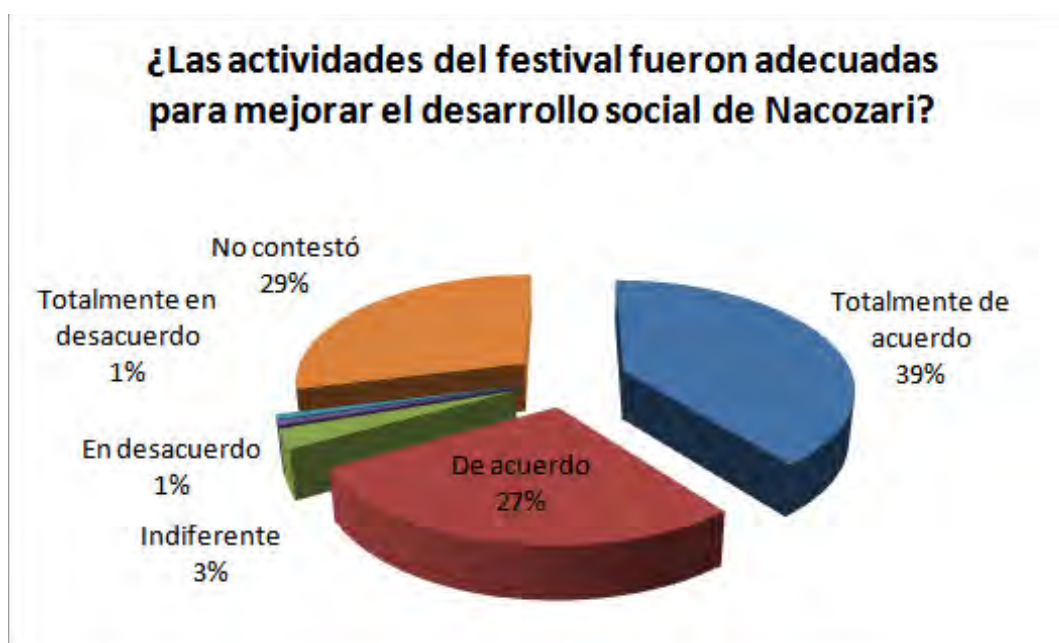
Sin duda el FPR como programa de participación ciudadana marco precedentes en las localidades en las que se implementó, no tanto por la inclusión de externos en los programas de actividades sino por el reconocimiento a los valores locales; artísticos, culturales y regionales, entre otros.

Para los pobladores de Nacozeni y Esqueda fue muy importante que los externos a su cultura regional llegáramos a invitarnos a participar en una dinámica de convivencia social donde el centro de atención eran ellos mismos, pues no se trata de ir a "presumirles" lo que nosotros tenemos a nuestro alcance en la capital del Estado, sino de aprender de ellos y conocer más de nuestra propia cultura.



De acuerdo a la encuesta aplicada los pobladores perciben de manera aceptable las actividades que se realizaron, en primera instancia porque en la población no hay actividades de esta magnitud muy seguido, además según los resultados que arrojó el instrumento, la mayoría de las personas comentaron que les gustaría participar como organizadores en las actividades, eso indica que los habitantes tienen disposición, y tienen iniciativa por ayudar al desarrollo social de su comunidad.

El instrumento se aplicó a niños de diez años en adelante hasta adultos mayores, quienes en las entrevistas revelaron que como en toda comunidad existen problemas sociales que afectan de una u otra manera a la misma, y durante el trabajo de observación participante obtuvimos el hallazgo más curiosos e interesantes y fue desde pequeños los habitantes de las comunidades identifican estas problemáticas, y muestran entusiasmo por participar en actividades recreativas y culturales, para combatir las adicciones y la violencia, las cuales señalan son consecuencia de la falta de esparcimiento, y en algunas temporadas por el flujo económico en la población.



En relación al FPR la población se encuentra satisfecha con las actividades realizadas, según la encuesta también consideran de buena calidad el programa, además manifiestan interés porque se sigan realizando este tipo de eventos, así como también otra parte de la población opinan que le faltó difusión a las actividades, sin embargo consideran que fueron de beneficio para la comunidad.

Otro dato que arrojó la encuesta, es que a partir del festival los habitantes conocieron mejor su comunidad: durante la evaluación, comentaban que hay lugares que ellos no conocen, y están en total acuerdo que estas actividades pueden ayudar a explotar el turismo rural, especialmente en Nacozari de García.

A pesar de que la comunidad se encuentra satisfecha con las actividades realizadas en el marco del Festival del Patrimonio Regional "Cultura es..." y la mayor parte de la población lo califica como un evento de calidad y bien organizado, desconocen quien lo llevo a cabo, siendo este uno de los datos más importantes que arrojó la encuesta, pues uno de los propósitos de la OES es mejorar los vínculos de Comunicación entre la población y la empresa.

Con el trabajo realizado y a pesar de que la población en su mayoría no identifica a la Oficina de Enlace Social (OES), queda claro que esta realiza actividades en beneficio de la comunidad siempre tratando de mejorar el desarrollo social de la misma, y el conocer la percepción de la población contribuirá a que la oficina

tenga un mejor funcionamiento y un buen Plan de Relaciones Públicas le permitirá conocer las herramientas para llevar a cabo una comunicación eficaz con la comunidad.



Con este trabajo podemos ver un antes y un después en la población: Ahora cuentan con una OES que es su amiga y ha mejorado su convivencia gracias a programas como el FPR, del cual se ha ido derivando actividades que contribuyen a su desarrollo social, y en muchos casos a elevar sus expectativas y a esforzarse para mejorar económicamente.

Referencias de información:

Bibliografía

- Gareth R. Jones. (2008). Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones. México: Pearson Educación.
- Gerald M. Goldhaber. (1989). Comunicación organizacional. México, D.F: Editorial Diana.
- Gibson, James L.; Ivancevich, John M; Donnelly, James H. (1996). Las organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos. España: Clamades, S. L.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. McGraw Hill. México.
- León Mejía Alama B. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional., México: LIMUSA.
- PECC 2004. Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2004. Universidad de Sonora. México.
- Robledo Trasviña, Cenia Karely. (2011) Oficina de Enlace Social: estructura organizacional para su establecimiento en Mexicana de Cobre de Grupo México, Nacozari de García, Sonora. Tesis de Licenciatura. Universidad de Sonora.
- Portales electrónicos:
- Grupo México: Portal electrónico de Grupo México, consultado en junio de 2011.
- www.gmexico.com.mx - <http://www.gmexico.com.mx/desarrollo/comunidades.php> - <http://www.gmexico.com.mx/desarrollo/desarrollo.php>
- Consejo de Vinculación Social. Universidad de Sonora. <http://www.vinculacionsocial.uson.mx>. Consultada en Enero de 2012.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

La percepción de los niños sobre los contenidos infantiles de la televisión mexicana.

Francisco Javier Martínez Garza
francisco@itesm.mx

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

Fernando Tucho
fernando.tucho@urjc.es

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Grupo de investigación: Políticas de Comunicación

Resumen:

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación: "Los derechos de televisión y el niño: las políticas de representación y protección en las emisoras de televisión mexicana", desarrollado por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (México). México, como la mayoría de países, cuenta con una legislación específica para proteger a los niños contra los contenidos televisivos, aunque hasta el momento no hay ninguna investigación que venga a demostrar o evaluar el cumplimiento de la legislación y la representación de los niños en dichos contenidos. Así mismo, se carece de una investigación que analice la percepción de los niños y adolescentes sobre su representación en los contenidos de televisión.

El proyecto completo se propone responder a cuatro preguntas de investigación:

1. ¿Cuántos niños y adolescentes están representados en los contenidos de la televisión en México?
2. ¿En qué medida los organismos de radiodifusión han ajustado su contenido a la legislación en relación con los niños?
3. ¿Cuál es la percepción de los niños y adolescentes de los contenidos televisivos?
4. ¿Cómo los niños y adolescentes evalúan su representación en los contenidos televisivos?

En el presente trabajo nos proponemos mostrar los resultados que vienen a responder las dos últimas preguntas planteadas: ¿Cuál es la percepción de los niños y adolescentes de los contenidos de la televisión? y ¿Cómo? Por qué los niños y adolescentes evalúan su representación en los contenidos de la televisión? Además de estas preguntas, las encuestas también incluyen preguntas sobre los hábitos de consumo entre los niños, así como sobre la presencia de los medios de comunicación en los hogares mexicanos.

1. Introducción.

1.1. La legislación sobre protección de la Infancia frente a los contenidos televisivos en México.

México, como la mayoría de los países, cuenta con una legislación de protección de la infancia, tanto de manera genérica como en relación a los contenidos emitidos por los medios de comunicación.

En el primer caso, México suscribió y ratificó la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989, además de ser uno de los países promotores de la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia celebrada en el seno de la Organización de Naciones Unidas en 1990. De igual forma, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos¹, elaborada en 1917 y cuya última modificación data de 2010, consagra en su artículo

¹ Accesible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

4° este reconocimiento y protección de los derechos de la infancia. De este artículo emana la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes², de 2000 (modificada en 2010), cuyo artículo 43 está dedicado expresamente a los medios de comunicación, en el sentido de promover contenidos favorables al desarrollo de la infancia y evitar aquellos otros que pudieran ser perjudiciales. Por último, el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012³ elaborado por el actual gobierno mexicano también recoge en su objetivo 20 "promover el desarrollo sano e integral de la niñez mexicana".

Por su parte, la legislación específica sobre medios de comunicación recoge con un mayor detalle las obligaciones de radios y televisiones⁴ en relación a la emisión de contenidos y la protección de la infancia, promoviendo contenidos específicos para su desarrollo integral y prohibiendo aquellas transmisiones que puedan perjudicar ese desarrollo. La ley base es la Ley Federal de Radio y Televisión⁵ (de 1960 y reformada por última vez en 2009). De ella emana el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión"⁶, de 2002, cuyo capítulo V se centra en la autorización y clasificación de programas en función de las edades de los públicos. Esta clasificación se concreta, por fin, en el "Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados"⁷, publicado en 2007⁸.

Pese a la existencia de este amplio marco legislativo, son diversas las organizaciones de defensa de la infancia que denuncian el mal estado en que se encuentran los derechos de la infancia en México⁹, comenzando por la inoperancia del Consejo Nacional para la Infancia y la Adolescencia (Fuentes, 2009), creado en 2001 con el objetivo de "coordinar y definir las políticas, estrategias y acciones que garanticen el desarrollo pleno e integral de niñas, niños y adolescentes"¹⁰.

En el caso específico de la legislación sobre medios e infancia, llama la atención la inexistencia de estudios empíricos que evalúen su grado de cumplimiento o incumplimiento, aunque sí podemos encontrar algunos análisis parciales (véase, por ejemplo, Pérez Contreras, 2008). La investigación que venimos realizando desde el Instituto Tecnológico de Monterrey y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid busca cubrir este vacío al plantearse entre sus objetivos "evaluar el cumplimiento de la legislación sobre protección de la infancia y la adolescencia ante los contenidos televisivos por parte de las televisoras mexicanas". De igual forma, junto al análisis de contenido necesario para hacer esta evaluación nos planteamos aproximarnos a la visión que niños, niñas y adolescentes tienen de los contenidos televisivos.

1.2. La representación de la infancia y la adolescencia en los contenidos televisivos.

Más allá del cumplimiento o incumplimiento de la legislación específica que regula los contenidos televisivos en relación a las audiencias infantiles, el respeto de los derechos de niños, niñas y adolescentes también está directamente relacionado con la representación que se da de estos colectivos en las emisiones televisivas, en función de si estas representaciones respetan o no los derechos que el Estado Mexicano consagra en su legislación para la infancia.

Esta segunda vertiente de análisis sí tiene algunos antecedentes de gran interés en la investigación mexicana si bien solo referidos al ámbito de la prensa, no de la televisión (ANDI, 2006; Red por los Derechos de la Infancia en México, 2007; CIMAC/AMNDI, 2007 y 2010). De nuevo, la investigación de la que se extrae esta

2 Accesible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/185.pdf>

3 Accesible en <http://pnd.presidencia.gob.mx/>

4 Hablamos de radio y televisión ya que México a la fecha de elaborar esta investigación no cuenta con legislación específica que regule estos aspectos en otros medios como Internet o los videojuegos (Tucho, 2010).

5 Accesible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

6 Accesible en http://www.senado.gob.mx/comisiones/LX/canalcongreso/content/marco_especifico/docs/f/9.pdf

7 Accesible en http://www.observamedios.com/Descargas/Contenido/leyes/07_clasificacion_tv.pdf

8 Los artículos específicos sobre contenidos e infancia fueron incluidos en la Ley Federal de Radio y Televisión en 1982. Fíjese que pasaron 25 años hasta que finalmente se aprobaron los criterios generales de clasificación de los contenidos de ficción (el resto de contenidos se someten a las prohibiciones generales, no tienen un tratamiento específico) lo cual nos puede servir como indicador de la importancia que el legislador otorga a esta cuestión.

9 Véase, por ejemplo, Red por los Derechos de la Infancia en México, 2003 o Fuentes, 2009.

10 Accesible en http://www.derechosinfancia.org.mx/Politica/pol_coia.htm

comunicación (cuyo título global es "Televisión y derechos de la infancia: Representación y Políticas de protección de la infancia en las televisoras mexicanas") busca cubrir este hueco. Al igual que en la vertiente anterior, enfocamos el estudio de este último aspecto desde dos perspectivas: el análisis de las representaciones sobre los contenidos televisivos, de un lado, y el estudio de la visión que tienen niños, niñas y adolescentes de su propia representación en televisión.

La comunicación aquí presentada recoge los resultados preliminares de las encuestas realizadas entre niños y niñas con el fin de recoger tales percepciones sobre los contenidos televisivos en general y sobre las representaciones que de ellos reflejan en particular. Este es el primer paso cumplido de este proyecto de investigación a la vez que se están procesando ya los datos de las encuestas realizadas entre los adolescentes y se avanza en el análisis de contenido.

2. Metodología empleada

Para cumplir con los objetivos arriba descritos, se decidió recurrir por lo tanto a la técnica de la encuesta. Para la aplicación del instrumento se buscó que las escuelas en donde se habría de trabajar cumplieran con las siguientes características: primero, que en ellas se impartiera el grado de primera enseñanza y, en segundo lugar, que en las instituciones estudiaran niños y niñas de diferente estrato socio-económico. En ambos casos se cumplieron los objetivos propuestos, de manera que se aplicaron las encuestas a niños y niñas que estudian en dos escuelas (colegios) primarias, una de carácter privado y otra más de carácter público. Se eligieron niños y niñas de entre 10 y 12 años, ya que a esa edad tienen una mayor capacidad para responder a las cuestiones planteadas y a su vez ya están facultados para rellenar los cuestionarios por sí mismos (lo que no quita que seamos conscientes de la importancia de recoger también la opinión de los niños y niñas de menor edad). Con todo, el cuestionario no fue muy largo y las preguntas estaban formuladas de manera sencilla y clara para que entendieran bien lo que se les preguntaba. A su vez, la muestra se centró en centros educativos de Monterrey. Sabemos que la muestra seleccionada no puede ser tomada como representativa de la infancia mexicana pero los datos obtenidos sí son altamente significativos y nos permiten afinar el estudio de cara a una segunda fase de la investigación donde se cuenten con los recursos adecuados para extender la investigación al resto del país.

Con base en un muestreo de juicio no aleatorio, fueron seleccionados en cada una de las instituciones dos grupos de cada grado escolar (dos de cuarto año, dos de quinto y dos de sexto). En su salón de clase se les entregó a los niños y niñas el instrumento y se procedió a dar una primera lectura con todos ellos. Finalmente se les dieron las instrucciones de llenado y se les pidió que todos llenaran el instrumento al mismo tiempo. En ese sentido, cada una de las preguntas se leía por el coordinador del levantamiento y una vez concluida la pregunta, los niños y niñas procedían a responder la misma.

La decisión de entregar el instrumento a los niños y niñas se decidió para hacer sentir al niño en mayor libertad y así evitar que se sintiera presionado por el entrevistador. De antemano, los niños y niñas sabían que las encuestas no tendrían su nombre y que al término del llenado deberían colocarlas en una caja que estaba al fondo de su salón de clase. Al momento del llenado de las encuestas, en cada salón de clase se encontraban presentes tres alumnos de la licenciatura y el profesor del grupo. Los estudiantes de la licenciatura que coordinaban la aplicación de la encuesta cursaban la materia de metodología de la investigación cuantitativa y en su clase habían practicado la manera en la que habrían de proceder para cumplir con su objetivo.

Los estudiantes de licenciatura se dividieron de la siguiente manera: uno de ellos participó como coordinador de la lectura del instrumento, su función era leer junto con los alumnos cada una de las preguntas del cuestionario y de llevar el ritmo de su llenado. Los otros dos estudiantes de licenciatura estaban al pendiente de cada uno de los estudiantes, para resolver las dudas y evitar que éstos se rezagaran del resto del grupo por falta de entendimiento, situación que se podría presentar no obstante haberse aplicado un cuestionario "piloto" a un grupo de 25 niños y niñas.

Con base en el muestreo señalado el cuestionario fue llenado por 687 niños y niñas; sin embargo, muchas de las encuestas fueron desechadas debido a que en las mismas existía inconsistencia en su llenado. Finalmente el tamaño de la muestra se redujo a 615 y éstas fueron codificadas en Excel y analizadas posteriormente en un procesador estadístico (SPSS).

3. Resultados

El cuestionario presentado a los niños y niñas recogía tres bloques de interrogantes: uno primero dirigido a datos demográficos, de equipamiento tecnológico y de hábitos de consumo de la televisión; un segundo bloque cuestionaba sobre la percepción de los niños y niñas acerca de los contenidos televisivos, y un tercer bloque indagaba en su opinión sobre las representaciones de la infancia reflejadas por la televisión.

3.1. Demográficos, equipamiento y hábitos de consumo

De los 614 niños y niñas encuestados, un 49% eran varones y un 51%, niñas. Respecto a edad, la muestra recogió un 42% de niños y niñas de 10 años, un 36% de 11 y un 21% de 12. El 1% restante eran niños y niñas que ya habían cumplido los 13 años de edad.

Niños consumiendo la televisión solos en hogares altamente equipados

La televisión está prácticamente extendida por todos los hogares mexicanos. Llama la atención el alto índice de penetración de la televisión de pago (cable y satélite) entre los niños y niñas regiomontanos encuestados: un 88%. Idéntico porcentaje cuentan con videojuegos y acceso a Internet (un 89% en este último caso). El DVD alcanza el 96%. Estos datos nos hablan de un público perteneciente a hogares altamente equipados.

Uno de los datos más relevantes sobre equipamiento, por lo que afecta a la protección de la infancia, es que el 69% de los niños y niñas encuestados cuenta con televisor propio en su dormitorio. Una de las principales recomendaciones por parte de los expertos en medios e infancia siempre va orientada a la importancia de la mediación ejercida por los padres mientras sus hijos consumen la televisión (véase, por ejemplo, CEAPA, 2007). El hecho de que este alto porcentaje de infantes pueda consumir la televisión solo en su cuarto impide tal mediación.

En este sentido, preguntados niños y niñas con qué frecuencia suelen ver la televisión con diversos agentes de su entorno, un 67% afirma verla siempre o casi siempre solo, si bien es verdad que también un 60% dice consumirla siempre o casi siempre con hermanos, lo que podría indicarnos que muchos de los niños y niñas encuestados asociaron el "solo" a "sin padres"; esta interpretación se vería refrendada por el hecho de que solo un 33% de los encuestados reconozca consumir la televisión siempre o casi siempre con su padre y un 41% con la madre.

En resumen, estos datos nos hablan del alto porcentaje de niños y niñas que consumen la televisión sin la presencia de sus mayores, lo cual de entrada impide que exista cualquier tipo de mediación adulta sobre tal consumo.

| Frecuencia con la que miran tele con (%) | Siempre % | Casi Siempre % | A Veces % | Casi Nunca % | Nunca % |
|---|--------------|-------------------|--------------|-----------------|------------|
| Hermanos | 28,8 | 29,5 | 20,1 | 12,5 | 9,1 |
| Padre | 10,5 | 22,6 | 31,6 | 20,7 | 14,6 |
| Madre | 17 | 23,9 | 33,2 | 20,1 | 5,8 |
| Amigos | 10 | 11,3 | 29,5 | 31,7 | 17,6 |
| Otros familiares | 12 | 19,9 | 30,6 | 21,9 | 15,6 |
| Sólo | 44,4 | 23,1 | 16,6 | 9,8 | 6,1 |

No menos preocupante es el dato que revela la encuesta cuando se pregunta a niños y niñas sobre si sus padres les castigan sin ver la televisión cuando se portan mal, a lo que un 62% responde afirmativamente. El uso de la televisión como premio o castigo es otra de las conductas poco recomendables por parte de los padres pues refuerza el papel central que esta pantalla ocupa en la vida de niños y niñas.

De otro lado, nos encontramos con niños y niñas con alto poder de decisión sobre el qué ver en la tele, ya que casi un 30% afirma ser ellos los que eligen los contenidos a visionar cuando ven la televisión acompañados. Este porcentaje solo se ve superado por el 36% que dice elegir colectivamente la programación a seguir.

| Cuando ves la tele acompañado, ¿quién decide qué mirar? | % |
|--|------|
| Mis padres | 20 |
| Mis hermanos | 14,8 |
| Yo mismo | 29,5 |
| Entre todos | 35,7 |

Un consumo televisivo alto y compaginado con otras actividades

De otro lado, nos encontramos con niños y niñas con alto consumo televisivo. El tiempo promedio de consumo de la televisión de los niños y niñas encuestados se sitúa en 206 minutos/día, es decir, 3 horas y 26 minutos diariamente. Ver la televisión es una actividad que suelen compaginar con otras actividades. Por ejemplo, casi un 50% afirma comer siempre o casi siempre mientras ve la tele, mientras que un 36% platica y un 30% juega. Un dato preocupante es el 15% de niños y niñas que siempre o casi siempre ve la tele mientras estudia, al que se suma otro 17% que dice hacerlo a veces.

| Qué hacen mientras ven la televisión | Comer % | Platicar % | Jugar % | Estudiar % |
|---|------------|---------------|------------|---------------|
| Siempre | 27,9 | 16,7 | 16,3 | 7,6 |
| Casi siempre | 21,2 | 19 | 13,6 | 7,1 |
| A veces | 34,5 | 27,9 | 22,7 | 17,2 |
| Casi nunca | 12,1 | 18,1 | 23 | 16,7 |
| Nunca | 4,2 | 18,2 | 24,5 | 51,4 |

Los niños y niñas ante la clasificación de los programas

Como comentábamos al inicio de este texto, México cuenta con una normativa que obliga a las cadenas a clasificar los contenidos de ficción en relación a su idoneidad por edades. Quisimos preguntarles a los niños y niñas encuestados si conocían la existencia de tal clasificación, resultando que un 66% sí la conocía frente al desconocimiento del 34%.

Cuestionados por la actuación de sus padres ante los programas no clasificados para niños y niñas, un 83% de los encuestados afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo con que sus padres les prohíben ver los programas no adecuados para su edad. Atendiendo a que un 72% dice, sin embargo, estar de acuerdo o muy de acuerdo con que sus padres no suelen decirles nada sino que son ellos mismos los que evitan ver tales programas, podríamos interpretar que se dan ambas situaciones simultáneamente: padres que en ocasiones les prohíben ver estos contenidos pero que en otras no les dicen nada y son los propios chavales los que, con la conducta interiorizada, evitan verlos por sí mismos. En todo caso, esta hipótesis necesitaría de una posterior validación.

Otros estudios sobre la eficacia de la clasificación de los contenidos apuntaba la hipótesis de que prohibir determinados contenidos para niños y niñas generaba en éstos una mayor curiosidad por verlos (Tur y Grande, 2009). Preguntados los niños y niñas de Monterrey por esta cuestión, un 40% reconoce ocurrirle esto frente al 60% que lo niega.

| Comentario | Muy de acuerdo % | De acuerdo % | Poco de acuerdo % | Nada de acuerdo % |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Mis padres me prohíben ver programas que no son adecuados para mi edad | 60,4 | 22,7 | 10,8 | 6,2 |
| Mis padres no me dicen nada, pero evito ver programas que no son adecuados para mi edad | 48 | 23,7 | 13,9 | 6,2 |
| Cuando un programa no es para los niños, siento más curiosidad por verlo | 27,2 | 13,3 | 25,4 | 34,2 |

3.2. La opinión de los niños y niñas sobre los contenidos televisivos

Los "efectos positivos" de la televisión sobre el desarrollo de los niños y niñas

En un primer bloque de preguntas se cuestionó a los niños y niñas sobre lo positivo que sacaban de lo que veían en la televisión. Así, se les preguntaba qué tanto estaban de acuerdo con que la televisión les enseña a respetar a las personas o con que les enseñaba cosas útiles para la escuela, dos de las obligaciones de las televisoras recogidas por la legislación antes reseñada. En ambos casos las respuestas no dejan muy bien a las cadenas de televisión y su supuesta función formadora: un 70% está poco o nada de acuerdo con que la televisión le enseñe a respetar a las personas y un 74% con que en los contenidos de la pequeña pantalla aprendan cosas que les son útiles para la escuela.

| Comentario | Muy de acuerdo % | De Acuerdo % | Poco de acuerdo % | Nada de acuerdo % |
|--|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| La televisión me enseña a respetar a las personas | 8,7 | 21,6 | 37,4 | 32,4 |
| La televisión me enseña cosas útiles para la escuela | 8,8 | 17 | 35 | 39,2 |

Sobre los contenidos negativos en televisión

En segundo lugar se les cuestionaba sobre su percepción de elementos poco adecuados en la televisión, como la violencia o el lenguaje malsonante (contenidos, por otro lado, restringidos por la legislación).

Un 77% de los niños y niñas encuestados opina que los noticieros de televisión emiten demasiada violencia, incluso un 48% piensa esto mismo para la programación dirigida a los niños (no así el 52% restante). Cuestionados sobre si les gusta ver programas donde los protagonistas se golpean (a fin de medir su autopercepción sobre su atracción por estos contenidos), un 60% afirma estar poco o nada de acuerdo con esta afirmación.

Un 62%, por su parte, cree que en la televisión se dicen muchas palabras groseras.

| Comentario | Muy de acuerdo % | De acuerdo % | Poco de acuerdo % | Nada de acuerdo % |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| En los noticieros de televisión pasan mucha violencia | 58,6 | 18,9 | 13,3 | 9,3 |
| Las telenovelas no son programas adecuados para los niños | 32,6 | 21,5 | 25,8 | 20,1 |
| En la televisión se dicen muchas palabras groseras | 35,7 | 26,7 | 22,9 | 14,7 |
| En los programas para niños hay muchas peleas | 28,1 | 20,4 | 28,4 | 23,2 |
| Me gusta mirar programas en donde se golpean | 24,8 | 14,9 | 17,9 | 42,5 |

De otro lado, dado que el género por excelencia en la televisión mexicana son las telenovelas y que éstas también ocupan el primer lugar de atracción para el público de la edad de nuestros encuestados (dato que confirmamos al preguntarles sobre sus preferencias de contenidos), les interrogamos sobre si estaban de acuerdo con que este tipo de programas no son contenidos adecuados para los niños, a lo que un 54% contestó estar de acuerdo o muy de acuerdo (lo que no quita que las sigan consumiendo) frente a un 46% que no estaba de acuerdo con que las telenovelas no fueran adecuadas para ellos.

3.3. La percepción de niños y niñas sobre su representación en los contenidos televisivos

La primera pregunta obligada era hasta qué punto los niños y niñas encuestados pensaban que en los programas que ven en televisión aparecen niños y niñas "como ellos", a lo que un 64% respondió estar de acuerdo (las limitaciones de la encuesta para un público de tan corta edad no nos permiten profundizar en los diversos rasgos que ellos entienden como propios aunque es significativo ese reconocimiento que dicen encontrar en la televisión un alto porcentaje de niños y niñas; sin duda, el alto consumo de producto nacional –telenovelas y series principalmente– ayuda a ello). La encuesta también recoge un 58% de respuestas afirmativas a la cuestión de si les gustaría ser como los niños que salen en televisión.

Según la metodología empleada en la investigación "Infancia en el universo mediático. Análisis de la infancia en la prensa escrita desde los enfoques de género y de derechos" (Red por los Derechos de la Infancia en México y otros, 2007), podemos clasificar las representaciones que dan los medios de la infancia en dos grandes bloques (podríamos aplicarlo igualmente a las representaciones de cualquier otro colectivo): representaciones que respetan sus derechos o representaciones que niegan sus derechos. Siguiendo esta línea, les preguntamos a los encuestados por imágenes negativas que la televisión pudiera dar de ellos (por tanto, no respetuosos con sus derechos). Por ejemplo, hasta qué punto pensaban que había programas que se burlaban de ellos, con lo que estaban de acuerdo o muy de acuerdo un 65%. Sin embargo, no estaban mayoritariamente de acuerdo con que en algunos programas trataran a los niños y niñas como tontos, aunque la diferencia fuera solo de 54 frente a 46%.

La burla que suele existir en muchos programas infantiles hacia los propios niños, y de la que ellos parecen ser conscientes, podría ser justificada por los productores como bromas graciosas que atraen a la audiencia. Sin embargo, un 64% de los niños y niñas encuestados afirma no hacerles gracias tales bromas.

Otra de las representaciones no acorde al respeto de los derechos de la infancia es aquella que insiste en que niños y niñas deben obedecer siempre a los adultos, sin respetar sus propias opiniones. Pues bien, un 58% de los encuestados afirma que en la televisión aprende que los niños siempre deben obedecer a los adultos.

Buscando representaciones acordes con los derechos de los niños, se les preguntó de manera genérica si pensaban que en los programas de televisión se dice que los niños tienen derechos como los mayores, resultando un empate entre los que estaban de acuerdo y no (51% en contra frente 49% a favor).

| Comentario | Muy de acuerdo | De acuerdo | Poco de acuerdo | Nada de acuerdo |
|--|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| En tele salen niños como yo | 38,5 | 25,8 | 21,2 | 14,5 |
| Me gustaría ser como los niños que salen en televisión | 38,4 | 19,3 | 20,4 | 21,9 |
| En algunos programas se burlan de los niños | 38,4 | 26,3 | 19 | 16,2 |
| En algunos programas creen que los niños son tontos | 30 | 15,7 | 20,9 | 33,4 |
| Me hacen reír cuando se burlan de otros niños en la tele | 21,6 | 14,3 | 21,2 | 43 |
| En la televisión aprendo que los niños siempre tienen que obedecer a los adultos | 24 | 18,3 | 25,8 | 31,9 |
| En los programas de televisión se dice que los niños tenemos derechos como los mayores | 28,5 | 20,4 | 17,4 | 33,7 |

4. Referencias

- ANDI y Red ANDI América Latina (2006): "Derechos, Infancia y Agenda Pública. Un análisis comparativo de la cobertura periodística latinoamericana". Brasilia. Accesible en http://www.cimacnoticias.com/especiales/amndi/productos_redandi/2_derechosinfanciaagendapublica.pdf. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- CEAPA (Confederación de Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos de España) (2007): "¿Sabes usar internet o los videojuegos? Guía audiovisual para padres y madres" (elaborada por María Miret y Aire Comunicación). Madrid: CEAPA.
- CIMAC/AMNDI (2007): "Infancia y adolescencia: agenda pendiente en los medios de comunicación". Accesible en <http://www.cimacnoticias.com/documentos2008/amndi/informeamndi.pdf>. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- CIMAC/AMNDI (2010): "Niñas, niños y adolescentes son coyuntura mediática: México". Accesible en: http://www.cimacnoticias.com/amndi/informeamndi_08_10.pdf. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- Fuentes, Mario Luis (2009): "Derechos de los niños: 20 años de incumplimientos". Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social. Accesible en <http://www.correo-gto.com.mx/notas.asp?id=137717>. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- Pérez Contreras, M^a de Montserrat (2008): "Infancia y violencia en medios de comunicación. Aproximación a un aspecto de la educación formal", en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, nueva serie, n° 121, pp 315-356. UNAM: México. Accesible en <http://www.ejournal.unam.mx/bmd/bolmex121/BMD000012109.pdf>. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- Red por los Derechos de la Infancia en México (2003): "Infancia en México: Desigualdad y Olvido". Accesible en http://www.derechosinfancia.org.mx/Temas/temas_reflexiones.htm. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- Red por los Derechos de la Infancia en México y otros (2007): "Infancia en el universo mediático. Análisis de la infancia en la prensa escrita desde los enfoques de género y de derechos". Accesible en http://www.derechosinfancia.org.mx/Documentos/infancia_universo_mediatico.pdf. Fecha de acceso: 28 de mayo de 2011.
- Tucho, Fernando (2010): "Infancia y televisión: las políticas de protección de la infancia ante los contenidos audiovisuales en España y México". Conferencia dictada en la Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México), el 9 de noviembre de 2010.
- Tur Viñes, Victoria y Grande Esteban, Ildefonso (2009): "Violencia y prosocialidad en los contenidos televisivos infantiles visionados por menores en Alicante". En Zer. *Revista de estudios de comunicación*, 14 (27): 33-59. Accesible en: <http://www.ehu.es/zer/zer27/zer27-7-tur.pdf>. Fecha de acceso: 14 de noviembre de 2010.

Políticas de comunicación y sistemas complejos en la Agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles.

Elizabeth Bonilla Loyo

lizitabon@yahoo.com.mx

Dra. En Administración y Ciencias Sociales por la Universidad La Salle, Cd. De México, DF. , Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Cd. De México, DF. Licenciada en Psicología en la Universidad Veracruzana, Xalapa, Ver. Actualmente es investigadora de tiempo completo, Perfil Promep y Nivel IV de Productividad y Docente de la facultad de Enfermería de la Universidad Veracruzana. Responsable del proyecto de investigación "Comunicación, empoderamiento e identidad social de la enfermería en el contexto latinoamericano, y responsable del CA "Comunicación y educación en salud pública" del ISP de la Universidad Veracruzana, México. Y Docente y Tutor de los Doctorados de Educación y Ciencia, tecnología y Cultura de la Universidad de Xalapa.

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Grupo de investigación: Políticas de Comunicación

Resumen:

Esta es una investigación que parte del análisis de políticas regionales en la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles, objeto de estudio [OE] constituye un recurso estratégico para México y en particular para el estado de Veracruz, no sólo desde un punto de vista económico, sino social y político ya que el porcentaje de la población rural del Estado es muy grande y dependen en su mayoría de la producción de este cultivo. Tiene como objetivo general, generar un diagnóstico sobre políticas regionales en la agroindustria de la caña de azúcar y biocombustibles, desde la perspectiva de cuatro disciplinas: comunicación, economía, arquitectura e informática, que permita proponer políticas de comunicación en el estado de Veracruz, competitivas a nivel nacional e internacional y mejorar el nivel de vida y económico de los agentes sociales de dicha agroindustria. El problema de investigación se centra en la ausencia tangible de políticas regionales de comunicación en la agroindustria de la caña de azúcar. De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos, es un estudio de tipo retrospectivo ya que se indagará sobre hechos ocurridos con anterioridad al diseño del mismo. Según el período y secuencia del estudio, será de tipo transversal, ya que se estudiarán variables de cuatro subsistemas de manera simultánea, en un determinado espacio físico y un corte de tiempo ubicado entre el año 2000 y 2012. la metodología a utilizar será la de sistemas complejos propuesta por Rolando García (1994, p. 186) para realizar un diagnóstico sobre la agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles en diez fases. Se hará uso de tres Técnicas de Investigación: documental, Análisis de Contenido e Investigación acción. Es una investigación en proceso, que espera encontrar resultados que permitan proponer políticas de comunicación en dicha agroindustria del Estado de Veracruz.

Palabras Claves: Agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles, Comunicación, Sistemas complejos.

Introducción:

La agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles es un objeto de estudio [OE] relevante en el ámbito científico y social en la primera década del siglo XXI, tanto en el contexto internacional como nacional. El cultivo y la producción de la caña de azúcar constituye un recurso estratégico para México y en particular para el estado de Veracruz, no sólo desde un punto de vista económico, sino social y político ya que el porcentaje de la población rural del Estado es muy grande y dependen en su mayoría de la producción de este cultivo. El referente de dicho OE en el Estado de Veracruz, se ubica originalmente en el Centro Virtual de Investigación Multidisciplinaria [CEVIM] de la Universidad Veracruzana, actualmente Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias [IIM] organizado a través de tres ejes de investigación: Medio Ambiente,

Reconversión Industrial y Diversificación y Estudios socioeconómicos. En este proyecto se vincularon cuatro áreas disciplinarias Comunicación, economía, arquitectura e Informática ubicadas en el tercer eje de investigación o sistema en cuyo proceso de construcción y orientación convergen en el objeto de estudio del IIM.

1. Descripción del proyecto de investigación: Desde el campo de la comunicación, se plantea como reto sustentar un programa de investigación orientado a una revisión o en su caso proponer políticas de comunicación que de cuenta de la presencia y pertinencia de dicha área como disciplina y como vínculo estrecho entre el saber especializado y su difusión tanto en espacios académicos como en agentes sociales de la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles, ubicando su objeto de estudio en las teorías de sistemas complejos. Este programa es pertinente tanto al interior de la organización de la agroindustria, como para vincular redes de investigadores y organismos relacionados con dicho OE, proceso en el cual la tecnología juega un papel importante para la modernización y difusión de conocimiento generado por esta agroindustria. De ahí el interés por construir descriptores que una vez clasificados y categorizados a través de un sistema de información diseñado expresamente para este fin, permitan identificar y/o en su caso desarrollar indicadores que concluyan en un diagnóstico sobre la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles.

Desde la economía se planteó una evaluación del impacto socioeconómico que tendrán los biocombustibles en el país, así como en el Estado de Veracruz, determinando el costo-volumen-utilidad en la producción de ellos, ya que representan un apoyo importante a la economía del país y a la conservación del medio ambiente reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por la quema de combustibles fósiles, colaborando en la mitigación del cambio climático que hoy en día afecta nuestro entorno, además, de ser una forma de energía alternativa renovable generada a partir de materias primas de origen vegetal, agroindustrial o desechos orgánicos. La biomasa con fines energéticos debe adecuarse para convertirla en el combustible deseado, a través de procesos mecánicos, termoquímicos, biotecnológicos y extractivos para obtener combustibles sólidos, líquidos o gaseosos.

Dentro de los biocombustibles con mayor producción y demanda a nivel mundial el Etanol, generado a partir de cultivos ricos en sacarosa, como la caña de azúcar y el sorgo dulce, además de otros productos como la melaza y el bagazo. También se puede producir de materias primas ricas en almidón como el maíz, trigo, cebada, yuca, camote, papas; e insumos ricos en celulosa como la madera y los residuos agrícolas. Otro biocombustible con producción significativa es el biodiesel que se obtiene a partir de materias primas renovables, como aceites y grasas vegetales y/o aceites reciclados que puede sustituir al diesel de origen fósil (petróleo). Los vegetales que se utilizan con mayor frecuencia son la soya, la jatropha, la palma de aceite y el girasol, sin embargo, se puede obtener a partir de más de 300 especies vegetales, dependiendo de cuál sea la que más abunde en el país de origen.

Dos, desde la arquitectura se planteó a partir del desarrollo social la parte sustentable enfocada al desarrollo humano, pobreza y vivienda de las comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles. Centrando el interés en los rezagos de vivienda en el estado de Veracruz, donde se ha priorizado el estudio de la vivienda en los centros urbanos, por ser polos de desarrollo económico y donde se concentra el crecimiento demográfico, debido a que la vivienda rural ha permanecido por mucho tiempo al margen y las comunidades no se han visto beneficiadas de los satisfactores y la calidad de vida que se plantea en las estrategias gubernamentales como adecuadas. El problema de la vivienda de la población asociada a la agroindustria de la caña de azúcar es un tema estratégico para el desarrollo sustentable de Veracruz así como la implementación exitosa de cualquier política pública en este ámbito, por lo que se requiere de un diagnóstico real sobre las condiciones de desarrollo social de dichas comunidades y el impacto directo que podría tener en su calidad de vida y el mejoramiento del entorno de los agentes sociales de dicha agroindustria.

A pesar de que Veracruz aporta alrededor del cuarenta por ciento de la producción nacional de azúcar, en sus veintidós ingenios que impactan de manera directa e indirecta a cerca de un millón de personas, la gran

mayoría de las poblaciones asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar no se benefician de la producción de ésta y del valor agregado de sus derivados para mejorar las condiciones de vida y desarrollo, por lo que se considera oportuno realizar un planteamiento sustentable a nivel económico, social y normativo que permita una redistribución más equitativa de los beneficios económicos.

Desde la informática, se propone implantar un software especializado, a través de la revisión de diversas metodologías, desde las tradicionales hasta las ágiles con el fin de definir las características y requisitos tecnológicos que permita hacer visible un sistema de información sobre la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles. Las metodologías tradicionales imponen una disciplina de trabajo sobre el proceso de desarrollo del software, con el objetivo de conseguir un software más eficiente y predecible. Para ello, se hace un especial hincapié en la planificación total de todo el trabajo a realizar y una vez que esta todo detallado, comienza el ciclo de desarrollo del producto software. Con estas metodologías se lleva trabajando desde hace tiempo y no ha habido en ningún caso ninguna experiencia traumática acerca de su uso. Pero aún así, han recibido diversas críticas, y la más común hace referencia a su carácter excesivamente burocrático, y como afirma Fowler (2001). Además, las metodologías tradicionales no se adaptan adecuadamente a los cambios, por lo que no son métodos adecuados cuando se trabaja en un entorno, donde los requisitos no pueden predecirse o bien pueden variar. Los métodos ágiles pretenden desarrollar sistemas en periodos cortos, tomando en cuenta al usuario como parte del equipo de trabajo, reduciendo papeleo y burocracia, que a su vez permitan a través de redes de interacción tecnológica y social un diagnóstico general dentro del eje de investigación o sistema *Estudios socioeconómicos para obtener un diagnóstico* sobre la situación actual de la mencionada agroindustria.

2. OBJETIVOS GENERALES:

Uno, generar un diagnóstico sobre comunicación en tres vertientes: comunicación y organización; comunicación mediática y tecnologías de la información; y vinculación y difusión, para construir un diagnóstico relacionado con la agroindustria de caña de azúcar y los biocombustibles que permitan sustentar una propuesta sobre política regional de comunicación en el Estado de Veracruz. Dos, elaborar un diagnóstico sobre el impacto socioeconómico que traería el crecimiento de la agroindustria de la caña de azúcar y los *biocombustibles* a través de la construcción, actualización y análisis del volumen de producción y precios de los diferentes productos y subproductos que les permita competir a nivel internacional, así como mejorar el nivel de vida y económico de los agentes sociales de dicha agroindustria. Tres, obtener un diagnóstico sobre los aspectos de desarrollo social, humano, pobreza y vivienda más importantes de las comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles en el Estado de Veracruz. Cuatro, implantar un sistema de información tecnológico integral sustentado en metodologías de Desarrollo de Software" que soporte un sistema de información especializada dentro de la red interna y externa de acuerdo al objeto de estudio: Agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.Sobre Comunicación, Vinculación y Difusión: Uno, Obtener un diagnóstico a partir de descriptores relacionados con sistemas complejos, comunicación y organización y agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles, para diseñar un programa de política regional de comunicación en dicha agroindustria; dos, generar un diagnóstico sobre comunicación interna que permita analizar procesos y resultados de proyectos de investigación, Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento [LGAC], Cuerpos Académicos CA, Convenios interinstitucionales y acciones de cada uno de los departamentos; tres, dentro del área de comunicación externa, identificar políticas acerca de la distribución del conocimiento a públicos especializados [investigadores pares, estudiantes, industria azucarera] y públicos no especializados [Artículos periodísticos, programas de radio, boletines de prensa, para generar un programa de vinculación y difusión; cuatro, realizar un diagnóstico sobre oferta de Medios de comunicación impresos [Revistas especializadas, boletines científicos, boletines informativos, folletos, trípticos, carteles, entre otros], medios de comunicación electrónicos [TV, Radio, e Internet], para firmar convenios interinstitucionales y diseñar un Programa de Comunicación Mediática

sobre proyectos y productos de investigación del IIM y cinco, realizar un inventario sobre espacios académicos para divulgar conocimiento científico, espacios en la industria cañera para divulgar información especializada a funcionarios, mandos medios, productores de caña y obreros, y espacios para difundir información sobre transmisión de conocimientos al sector público y privado.

Sobre el impacto socioeconómico: Uno, obtener un diagnóstico de la producción de los derivados del petróleo y de los biocombustibles, de la caña de azúcar y sus derivados, así como la rotación de cultivos; dos, obtener un diagnóstico de la sociedad y de la región en estudio, en cuanto a productores, familias y medio ambiente inmersos en la industria de la caña de azúcar y los biocombustibles y tres, obtener un diagnóstico sobre costos financieros, de mano de obra y de los insumos utilizados, así como, de los precios de los biocombustibles y derivados del petróleo. **Sobre** desarrollo social, humano, pobreza y vivienda: Uno, obtención de un diagnóstico sobre pobreza de los agentes sociales de las comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles; dos, obtención de un diagnóstico sobre vivienda rural e infraestructura de las comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles; tres, revisar la normatividad vigente en programas de desarrollo social y vivienda para identificar factores que impiden su correcta ejecución en comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles y cuatro, diseñar programas piloto de construcción de vivienda en zonas asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles.

Sobre Sistemas de información, Metodología de desarrollo de software y Redes colaborativas: Realizar un análisis comparativo entre diversas metodologías de desarrollo de software; recopilar, identificar y especificar los requerimientos funcionales y no funcionales para diseñar un sistema tecnológico integral; elaborar un Estudio de Viabilidad del Sistema (EVS); elaborar un Plan General del Proyecto (PGP); aplicar la metodología de desarrollo seleccionada para el desarrollo de prototipos del sistema requerido; realizar pruebas de implementación de los prototipos desarrollados; implantar el sistema final y monitorear su funcionamiento por un periodo de 2 meses y realizar las modificaciones necesarias a la implantación final.

3. JUSTIFICACIÓN:

Este estudio sobre revisión o propuesta de políticas de comunicación en la agroindustria de la caña de azúcar, se justifica desde el punto de vista académico, como la interacción de cuatro disciplinas involucradas en el estudio de dicho objeto de estudio, así como la ausencia de un diagnóstico en comunicación científica, organizacional, mediática y tecnológica, en áreas de vinculación y difusión de la agroindustria de caña de azúcar y los biocombustibles". Esta es un área de estudio no incursionada en el campo de la comunicación, de ahí su relevancia. La ausencia de producción de los biocombustibles a nivel industrial, que tiene un futuro factible a mediano plazo, siempre y cuando se realicen acciones integrales de aspectos técnicos, económicos y medioambientales, que involucren al sector agrario y agroindustrial, así como al desarrollo tecnológico y de investigación. Ausencia de un diagnóstico que incluyan indicadores de desarrollo social, humano, pobreza y vivienda de la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles. Y ausencia de un sistema tecnológico integral en el ámbito de trabajo colaborativo de los académicos que forman parte del IIM, particularmente de los sistemas orientados al Web y de paradigmas actuales para la colaboración y comunicación virtual en la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles.

Desde el punto de vista social: Uno, ausencia de una cultura de información sobre la agroindustria de caña de azúcar y los biocombustibles, que favorezca una política de desarrollo sustentable y sostenible a partir de un programa de comunicación, vinculación y difusión regional, area no incursionada desde la comunicación mediática. Dos, Falta de tecnología de punta para producir biocombustibles, debido a que en México se ha enfocado principalmente a la producción de etanol por contar con la materia prima adecuada: la caña de azúcar, sin embargo, para que sea rentable y sustentable deben solventarse diferentes escenarios tales como, mitigar la aversión a invertir por parte de los fabricantes, la ausencia de una normatividad que de confianza a los productores, disminuir la intervención de los sindicatos, que, en su conjunto, ayuden a reducir

los costos de los insumos y aumentar la productividad industrial, así como la ausencia de investigación sobre otros biocombustibles. Todo ello, traería la creación de nuevos empleos, desarrollo regional de nuevas zonas, elevando el nivel de vida de la población. Tres, La importancia de este proyecto radica en plantear estrategias a nivel local, Estatal y Federal para apoyar de manera efectiva el desarrollo de las comunidades rurales asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles, mediante la aplicación de programas orientados a la construcción de vivienda, obtención de equipamientos e infraestructuras y servicios básicos que mejoren la calidad de vida de sus agentes sociales y Cuatro, se **justifica en la ausencia de un sistema tecnológico integral** que difunda información especializada sobre agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles que se use en la toma de decisiones para resolver problemas específicos asociados a dicha agroindustria.

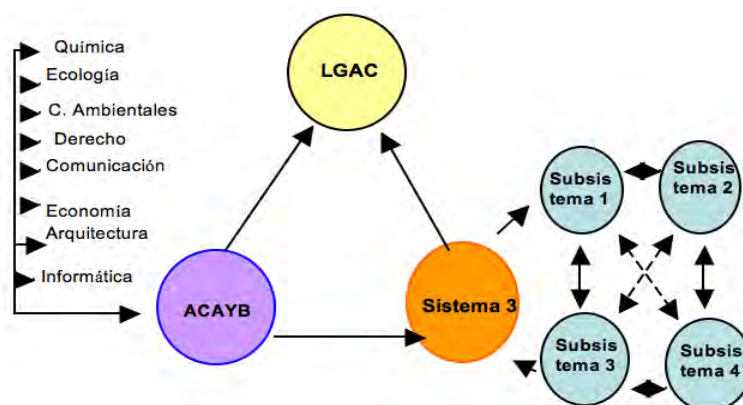
Desde el punto de vista Individual: Proponer desde la perspectiva de sistemas complejos, una política de comunicación, vinculación y difusión regional a partir de un proceso de *diferenciación e integración* de información, en el ámbito de la agroindustria de la caña de azúcar y los Biocombustibles. Dos, obtener un diagnóstico a través de la integración y análisis de la información sobre la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustible, que permita valorar un estudio de mercado a partir del impacto económico y social que traería a las regiones veracruzanas inmersas directamente con la producción de las materias primas utilizadas para elaborar biocombustibles. Tres, obtener un diagnóstico a través de descriptores clave, que permitan la aplicación de programas de vivienda y desarrollo social sustentados en políticas públicas vigentes que favorezcan a los agentes sociales que participan en la agroindustria de la caña de azúcar. Cuatro, estimular el desarrollo de competencias tecnológicas en los investigadores para sistematizar información especializada y fomentar su participación en redes colaborativas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles: Se parte en primer lugar, del supuesto de que la Agroindustria de la Caña de Azúcar y Biocombustibles [ACAYB] vista desde la parte ontológica, es un área en la cual se ha centrado la atención por la diversificación de sus productos y la producción de biocombustibles, onvirtiéndose para fines de este trabajo desde el punto de vista epistemológico, en un objeto de estudio que requiere ser construido como un sistema social complejo, que ha tenido gran difusión en las dos últimas décadas entre los científicos y agentes de dicha agroindustria. Se trata de hacer explícito el estatus ontológico de la Agroindustria de la Caña de Azúcar y Biocombustibles como categoría de análisis a un status epistemológico, el cual se sustentará por la interacción de teorías y conceptos relacionadas en sus orígenes por disciplinas como la química, ingeniería, biotecnología, ecología, ciencias ambientales, política, derecho, economía, arquitectura, comunicación, informática, entre otras, recuperados desde una perspectiva sistémica a partir de la teoría de sistemas complejos, para contar con un diagnóstico sobre la ACAYB en cuanto a producción, intercambio y consumo así como su contexto sociocultural e histórico en la economía nacional. Lo importante de construir un diagnóstico sobre dicha agroindustria, reside en la comprensión de un enfoque de análisis cuya diversificación de productos está siendo considerada para la producción de biocombustibles y en este caso en particular, para proponer políticas públicas regionales y para el desarrollo local con un fuerte enfoque territorial.

En segundo lugar, se establece la ACAYB como sistema nodo articulador de tres ejes o sistemas de investigación del IIM: Biorremediación del Medio Ambiente, Reconversión Industrial y Diversificación de productos agroindustriales, y economía, Informática y estudios socioeconómicos y al mismo tiempo como categoría de análisis desde la perspectiva de sistemas complejos; y en tercer lugar, se analizan las características de la acción colectiva del tercer eje o sistema de investigación como construcción de una agenda de política pública en el área de la ACAYB a partir de cuatro subsistemas: Economía y mercados [Subsistema1]; Vivienda y Desarrollo sustentable [Subsistema2]; Sistemas Complejos, Comunicación y Agroindustria de la caña de azúcar y Biocombustibles [Subsistema3]; e Informática y Redes Colaborativas [Subsistema4] Ver Fig. 1.

Figura No. 1: Sistema3: Economía, Informática y estudios socioeconómicos



Agroindustria de la caña de Azúcar y Biocombustibles

Los cuatro subsistemas del *Sistema3, Economía, Informática y estudios socioeconómicos* antes mencionados guardan una estrecha relación interdisciplinaria entre sí, en el convergen problemáticas ontológicas identificadas tanto en el contexto estructural como sociocultural de los agentes sociales inmersos dentro de la agroindustria de la caña de azúcar y biocombustibles.

4.2. Sistemas Complejos: La contribución de este objeto de estudio, es que se ubica dentro de un sistema complejo, en el cual convergen teorías y metodologías desde una perspectiva interdisciplinaria. **Se entiende por sistema complejo**, a un conjunto de "situaciones complejas en donde están involucrados el medio ambiente [ecología, biotecnología], ingeniería, economía [Producción, condiciones socioeconómicas], arquitectura, comunicación-información y tecnologías, informática, y sistemas de información, tales situaciones se caracterizan por la confluencia de múltiples procesos cuyas interrelaciones constituyen la estructura de un sistema que funciona como una totalidad organizada" [García, 1994, p. 85]. Esta concepción de sistema complejo requiere primero de definir el objeto de estudio y luego plantearse la manera de estudiarlo con una **metodología adecuada** de carácter interdisciplinario, significando que "ésta debe servir como un instrumento de análisis de los procesos que tienen lugar en un sistema complejo y que explican su comportamiento y evolución como totalidad organizada" [García, 1994, p. 87].

En este sentido, como afirma García [1994, p.87] "Un estudio integrado complejo, donde esté en juego el funcionamiento de la totalidad del sistema solo puede ser obra de un equipo con marcos epistémicos, conceptuales y metodológicos compartidos", como es en este caso el objeto de estudio del Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias [IIM] agroindustria de la caña de azúcar y Biocombustibles. Para fines de este estudio se abordarán descriptores relacionados con teorías de la disciplina de comunicación, ecología, biotecnología, ingeniería, economía, informática, arquitectura, sociología, y sistemas de información, relacionados directamente con metodología cuantitativa [Encuesta, Análisis de Contenido] y cualitativa [EEP, GD, entre otras] respecto a tres ejes centrales de este Objeto de Estudio: Presencia de la Comunicación científica, comunicación y organización, comunicación mediática y tecnológica, difusión y Vinculación en el ámbito de la agroindustria de caña de azúcar y biocombustibles.

Se trabajará el área de comunicación científica y la distribución social de conocimiento en cuanto a la producción de conocimientos generados en el área de biocombustibles y empleo de diversos residuos de masa vegetal. Se abordarán teorías de comunicación y organización para analizar procesos de comunicación interna y externa, para promover la difusión de información y generada por el IIM, así como su vinculación con instituciones de la agroindustria de la caña de azúcar, universidades, Organismos y asociaciones

internacionales, nacionales y estatales. Se abordarán teorías de comunicación mediática y tecnológica para sustentar la parte de diseño, planeación y difusión de información científica aportada por el IIM.

4.3. Comunicación: Se abordó el área de comunicación de manera transversal a la producción de conocimientos generados en el área de la Agroindustria de la caña de azúcar y Biocombustibles. Se incorporaron teorías relacionadas con sistemas complejos, comunicación y organización, vinculación y difusión de información generada por el IIM. La comunicación en esta investigación se hace visible a través de tres subcampos: Comunicación y organización, Comunicación mediática y Comunicación social en la cual se inserta la difusión y la vinculación.

4.3.1. Comunicación y Organización: La agroindustria como organización es un sistema identificado por sus interacciones relativamente permanentes y relativamente complejas (Hass y Drabekh, 1991), en cuanto organización presenta tres características: la complejidad, la estructura jerárquica y la tendencia a la especialización. Este sistema de interacción humana dentro de la agroindustria de caña de azúcar es simbólico, como lo es también el patrón organizador de esas interacciones en este caso la comunicación. La comunicación hace visible a la agroindustria como sistema, pese a estar configurada por un intercambio simbólico visible por la energía de sus agentes sociales, a través de sus propios indicadores y las repercusiones de sus acciones y redes internas y externas de comunicación. Desde esta perspectiva se abordará la comunicación y organización en este estudio, asumiéndose como "la interacción simbólica de agentes sociales visibles a través de la comunicación interna y externa al interior de una estructura institucional jerárquica, sustentada en tres componentes: gerencial, social y técnico bajo una configuración compleja y especializada" [Bonilla, 2006, p. 112] en este caso la agroindustria de la caña de azúcar y producción de Biodiesel.

4.3.2. Comunicación Mediática y Tecnologías de la Información: El concepto de comunicación mediática se asume en esta área de conocimiento como el *Análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios de comunicación* (Thompson, 1998). El concepto Tecnologías de la información y Comunicación [TIC], hace referencia más que a una situación económica, a un estado de comunicación. No es la generación de conocimiento, sino el uso de la información, lo que lo posibilita, asumiéndose este último como un nuevo espacio –diferente al natural y al urbano– en el que posibilitan nuevas formas de comunicación entre los individuos (Castells, 1999). Este tercer entorno es el creado por las tecnologías de la información y comunicación en este caso estrechamente relacionadas con la comunicación social a través de dos componentes: difusión y vinculación.

4.3.3. Comunicación Científica [Difusión] contribuye a incrementar el ciclo de generación de nuevos conocimientos al facilitar el acceso en línea a la información. Las telecomunicaciones, con Internet como líder hace posible esta realidad, ya que los altos precios de las revistas conllevan a la percepción de que el sistema de comunicación científica actual es inadecuado. Como afirma Harnard (2001) una opción en estos tiempos, es el autoalmacenamiento de información por parte de los autores en servidores de sus propias instituciones y el desarrollo de grandes bases de datos distribuidas, en las cuales la interoperabilidad a través de estándares de metadatos y el uso de softwares comunes son sus características principales. Según este autor, el sistema de autoalmacenamiento en servidores institucionales beneficiaría a las instituciones académicas al maximizar la visibilidad y el impacto de su propia producción con referato. En este sentido, Lawrence (2001) en una revisión que hizo sobre ciento diecinueve mil novecientos veinticuatro artículos de conferencias en ciencias de la computación, afirma que la correlación entre el número de veces que un artículo es citado y su disponibilidad en línea ha crecido drásticamente en los últimos años, esto conlleva a afirmar que entre más acceso se tenga a documentos de carácter científico, más alta será la posibilidad de consultarlos y con ello, incrementar el número de citación de los autores. De ahí el interés del Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias, por incursionar en esta opción que actualmente facilita la tecnología, y que permitirá difundir información respecto a la agroindustria de la caña de azúcar y biodiesel.

4.3.4. Vinculación: El área de vinculación tiene como propósito establecer puentes y rutas de interacción con los agentes sociales de la agroindustria de la caña de azúcar, a través de redes académicas, redes sociales

y organizaciones relacionadas con la misma, así como contribuir a la articulación de las funciones sustantivas de investigación, docencia, gestión académica y tutoría de los investigadores que participan en este proyecto de investigación, y a los requerimientos sociales orientados a la preservación del medio ambiente a nivel local, estatal, nacional e internacional, acordes con las políticas institucionales de la UV.

Economía, Producción y Mercados: "La economía es el estudio de cómo los individuos y las sociedades deciden utilizar los recursos escasos que les han proporcionado la naturaleza y las generaciones anteriores" (Case Karl E. y Fair Ray C., 2008, página 2). De acuerdo a la definición, la economía tiene una amplitud y profundidad en su campo de estudio por lo cual se divide en dos grandes divisiones: a) Microeconomía. "Se ocupa del funcionamiento de las industrias individuales y del comportamiento de las unidades de toma de decisiones económicas" (Case Karl E. y Fair Ray C., 2008, página 8); b) Macroeconomía, "parte de la economía que examina el comportamiento económico de sus agregados ingreso, empleo, producción, etc. a nivel nacional" (Case Karl E. y Fair Ray C., 2008, página 8).

b. Producción, Se asume como "La función de producción especifica la cantidad máxima de producción que puede obtenerse con una cantidad dada de factores. Se define en relación con un estado dado de los conocimientos técnicos" (Samuelson y Nordhaus, 1999, página 104), en este apartado se estudiarán los productos derivados de la industria de la caña de azúcar, cuánto alcohol, cuánto bagazo, cuánta azúcar, cuánta melaza, cuánto espacio ocupa la superficie de hectáreas sembradas de caña de azúcar, así como, los espacios utilizados por los ingenios y alcoholeras y el número de vehículos y mano de obra utilizados en la transportación y producción de los diferentes productos; b.2. Precios. "Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Su subida tiende a reducir las compras de los consumidores y fomenta la producción. Su bajada fomenta el consumo y reduce los incentivos para producir. Los precios constituyen el engranaje del mecanismo del mercado" (Samuelson y Nordhaus, 1999, página 28), se realizará un análisis de los precios de los diferentes productos relacionados con la industria de la caña de azúcar, así como de los precios de los bienes suplementarios y complementarios que incidan en la fijación de los precios;

b.3. Ingreso. "La suma de todos los sueldos, salarios, utilidades, pagos por intereses, rentas y otra forma de ganancias de una familia en un determinado periodo. Es una medición de flujo." (Case Karl E. y Fair Ray C., 2008, página 54), como se puede apreciar, se estudiarán los sueldos y salarios de las personas que intervienen de forma directa o indirectamente en la producción de los diferentes productos derivados de la industria de la caña de azúcar. b.4. Empleo. La palabra empleo tiene dos significados, por un lado se refiere a la acción de ocupar a alguien, ya sea encargándole un puesto o negocio o puesto, y por otra parte, se utiliza para nombrar una ocupación u oficio, considerándolo como sinónimo de trabajo el cual se define como "El tiempo que dedican los hombres a la producción: a la fabricación de automóviles; al cultivo de la tierra; a la enseñanza; a la elaboración de pizzas. El trabajo realiza miles de actividades y tareas de todos los niveles de cualificaciones. Es al mismo tiempo el factor más conocido y más importante para las economías industriales" (Samuelson y Nordhaus, 1999, página 9), aplicándolo a la industria de la caña de azúcar se pretende analizar el número de empleos generados en la siembra y cosecha de la caña de azúcar, los números de empleos generados en los ingenios azucareros y en las alcoholeras, dependiendo de la división de trabajo.

En cuanto a la división que se hace de la economía, desde el punto de vista macroeconómico, tenemos que analizar los agregados económicos en su totalidad para ver la participación total de la industria de la caña de azúcar a nivel nacional, conocer la producción industrial total, la participación en el producto interno bruto, el incremento o disminución en la producción, el nivel agregado de precios, precios a los consumidores, precios a los productores, la tasa de inflación, el ingreso nacional, los sueldos y salarios totales, la suma de las utilidades de las empresas, el empleo y desempleo en la economía, número total de empleos y la tasa de desempleo. Respecto al mercado: Se entiende como mercado "al lugar físico al cual concurren tanto compradores como vendedores (agentes económicos) para efectuar transacciones comerciales y ponerse de acuerdo en el precio unitario y en la cantidad de producto. Es la centralización material o inmaterial de la oferta y la demanda de un determinado bien o servicio en un momento dado; la concepción del mercado aparece como una resultante

de la confluencia de agentes económicos que ofertan y demandan bienes o servicios y de cuyas decisiones surge la formación de un precio, en un lugar y en un determinado momento” (Rodríguez Cairo y otros, 2010, página 100). De acuerdo al marco conceptual anterior, es necesario analizar, estudiar y conocer los diferentes mercados de los productos que se ven inmersos en la industria de la caña de azúcar como son la materia prima utilizable en la siembra de caña de azúcar, la caña cosechada para los ingenios azucareros, los insumos utilizados para el procesamiento de la caña de azúcar, el azúcar procesada, el alcohol procesado, el bagazo, las melazas, con la finalidad de conocer los precios y las cantidades producidas, para obtener un diagnóstico que permita proponer una línea de investigación en el contexto de la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles

4.5. Arquitectura: Se ha considerado para efectos del presente proyecto, el marco conceptual internacional a través de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y demás instituciones asociadas toda vez que todas las políticas públicas Nacionales derivadas de las temáticas señaladas en el presente trabajo se derivan de dichos acuerdos y se reproducen a nivel estatal y local. El objeto de estudio será abordado desde una perspectiva interdisciplinaria enmarcado en el esquema de desarrollo sustentable, el cual pondera el desarrollo social, en conjunto con el crecimiento económico y el cuidado del ambiente como los 3 pilares del proceso [Mérórès en ECOSOC, 2008]. Cabe señalar que de acuerdo con el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, para que el desarrollo sea sustentable, no sólo basta con observar el equilibrio de los 3 factores antes mencionados, sino que, es necesario también incorporar estrategias incluyentes donde puedan participar tanto las personas encargadas del diseño y la elaboración de los programas y estrategias de operación e implementación como los beneficiarios, poniendo en marcha estrategias e infraestructuras renovables y adaptables haciendo un énfasis especial en la gobernabilidad para poder escalar iniciativas exitosas a nivel local. [ECOSOC, 2003].

De acuerdo a este enfoque, es aquí donde el concepto de desarrollo humano es trascendente, tomando como definición lo establecido por las Naciones Unidas a través de su Programa para el Desarrollo el cual lo define como “aquel proceso que busca ampliar las oportunidades de las personas”, centrándolos como eje de su propio desarrollo asegurando que el individuo cuente con las oportunidades necesarias y teniendo la libertad suficiente para tomar decisiones. [UNDP, 2010] Es decir que dentro de este enfoque, el desarrollo de una comunidad o un país va mucho más allá de el aumento o disminución de los ingresos, si no que va enfocado a la creación de las condiciones donde las personas puedan ser productivas, y realizar su potencial, a la vez que tengan la posibilidad de desarrollar sus capacidades como individuos y poder vivir una vida sana.

La consecuencia más determinante de la falta de oportunidades entendida en el presente trabajo de forma multidimensional es la pobreza. Es por ello que para su estudio y clasificación no sólo se considera la franja de personas que viven entre 1 y 2 dólares al día a lo cual llamaríamos pobreza extrema, sino que incorpora también los aspectos de salud, educación y estándares de vida que influyen determinadamente en la condición de pobreza del individuo: nutrición, escolaridad, acceso a electricidad, agua entubada, vivienda y la calidad de la misma, combustibles, etc. [Alkire et al, 2010]. Finalmente hay que puntualizar que dentro de los factores que posibilitan este desarrollo se considera de manera especial a la vivienda ya que diversos autores sostienen, basados en la evidencia, que existe una relación simbiótica entre la vivienda en su dimensión más amplia y los factores que determinan el desarrollo económico y la generación de riqueza, ya que se ha convertido en un factor productivo para el desarrollo sustentable. [Tibaijuka, 2009].

4.6. Informática: Se partió del concepto de Sistema de Información desde la perspectiva de Paúl Beynon-Davies (2009), el cual considera tres componentes estrechamente relacionados y que mantienen una interrelación entre sí, tales como: Uno, un sistema de información (information systems); dos, un sistema de actividad (activity systems); y tres, los sistemas de tecnologías de la información y comunicación (ICT systems). Es pertinente definir cada uno de ellos para identificar dicha interacción. Un sistema de información es considerado como un lenguaje semi-formal, ya que algunas de sus características son diseñadas (es decir, que cuentan con sintaxis y semántica formal limitada) y otras surgen de la interacción humana continua, además,

cuenta con un protocolo de comunicación y un lenguaje, entendido como un sistema aceptado de signos utilizados para transmitir mensajes entre un conjunto de agentes comunicativos. Por otra parte, los sistemas de actividad son un conjunto de actividades realizadas por un grupo de personas para el cumplimiento de un propósito y se componen de personas que participan en acciones coordinadas y colaborativas. Por último, los sistemas TIC hacen referencia a los aspectos técnicos, es decir, los artefactos usados para soportar algunos elementos del sistema de información. De acuerdo a lo antes descrito conceptualmente hablando se trabajará para fines de este proyecto, únicamente el apartado relacionado con los sistemas TIC o ICT systems, que se pondrá en marcha dentro de Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias. Para desarrollar este sistema de información se requiere de un tipo de acciones que conlleven al mismo.

4.6.1. Metodología de desarrollo de software. Otro concepto clave dentro del desarrollo de esta propuesta de sistema de información, guarda estrecha relación con la *Metodología de desarrollo de software*, el cual, de acuerdo con Sommerville (2005) explica que un método de ingeniería de software es un enfoque estructurado para el desarrollo de software cuyo propósito es facilitar la producción de software de alta calidad de una forma costeable. Por ello, se pretende realizar un análisis comparativo entre diferentes metodologías de desarrollo de software, no sólo las clasificadas como ágiles, sino también algunas tradicionales, con el fin de conocer cuál será la mejor opción o, si es necesario, realizar una combinación de algunas de ellas y así, que el producto final posea la calidad necesaria al menor costo posible.

4.6.2. Redes colaborativas. Otro aspecto importante dentro del desarrollo del presente proyecto son las redes colaborativas, definidas por Luis M. Camarinha-Matos (2005) como un conjunto de entidades (p.e organización y personas) autónomas, distribuidas geográficamente y heterogéneas en cuanto a su ambiente operativo, cultura, capital social y metas. Estas entidades colaboran para alcanzar objetivos comunes o compatibles, y dichas interacciones son apoyados por una red informática (Camarinha-Matos, 2005). Lo anterior concuerda con las características del objeto de estudio que se investiga dentro del IIM y para el cual, por medio del presente proyecto, se construirá una aplicación para su uso, ya que, aunque son diferentes disciplinas involucradas, todas persiguen los mismos objetivos.

5. Planteamiento del Problema

I. Comunicación. En este campo se parte de dos problemas: uno, ausencia de información sistematizada sobre aspectos de comunicación y organización, vinculación y difusión de comunicación científica, asociada a la agroindustria azucarera y biocombustibles. A nivel nacional no existe un estudio específico en el campo de la comunicación, desde la perspectiva de sistemas complejos que aborde problemas relacionados con esta agroindustria, que ha generado estructuras institucionales tangibles a través de los ingenios azucareros y en el desarrollo económico en las regiones productoras de caña, y en la ausencia de una modernización tecnológica en la organización de dichas estructuras que favorezca un crecimiento económico. Dos, ausencia de información sistematizada sobre Espacios académicos para divulgar conocimiento científico, espacios en la industria cañera para divulgar información especializada a funcionarios, mandos medios, productores de caña y obreros, y espacios para difundir información sobre transmisión de conocimientos al sector público y privado.

II. Sobre Evaluación del impacto socioeconómico que tendrán los biocombustibles en el país, así como en el Estado de Veracruz, determinando el costo-volumen-utilidad en la producción de ellos destacan tres problemas: Uno, ausencia de un marco legal idóneo en la agroindustria de la caña de azúcar sobre las tendencias de los productos derivados de ésta y de los combustibles renovables. Dos, falta de concientización de los gerentes de producción, productores de caña y líderes de la agroindustria de caña de azúcar y sobre las tendencias actuales de ésta que benefician la generación de biocombustibles y derivados. Tres, estancamiento competitivo tanto a nivel nacional como internacional de la misma, debido a que no quieren adoptar nuevos modelos productivos e invertir en tecnología de punta que les permitan innovar y producir productos de calidad

a bajos costos y que generen mayores beneficios al sector agroindustrial de la caña de azúcar, coadyuvando al crecimiento económico del Estado de Veracruz.

III. Sobre Aspectos de pobreza, vivienda, producción social y desarrollo comunitario y sustentable destacan dos problemas: Uno, condiciones de vida de las familias dedicadas a la agroindustria azucarera y se logre medir el impacto positivo o negativo en las problemáticas sociales detectadas. Dos, El impacto económico se manifestará en la posibilidad de atraer recursos para la implementación de programas de desarrollo social, comunitario y de vivienda e infraestructura básica a las comunidades.

IV. Sobre "Diseño e implementación de un sistema de información a través de diversas metodologías de Desarrollo de Software", se identificaron dos problemas: Uno, ausencia de un sistema de información eficaz y eficiente especializado en el objeto de estudio del IIM, que aproveche la información sistematizada por los académicos participantes en los tres ejes de investigación, a través de las herramientas tecnológicas con las que hoy en día se cuentan. Dos, esta falta de interacción de información entre dichos académicos, ha generado diferencias en cuanto a la percepción de estrategias para solucionar problemas relacionados con la agroindustria de la caña de azúcar, dado la diversificación de sistematización de información bajo una metodología homogénea que permita unificar criterios al interior de las disciplinas que participan en el mismo.

6. Marco Epistémico.

Preguntas Centrales de Investigación: 1. ¿Qué tipo de descriptores *desde la comunicación, vinculación y difusión, permitirán diferenciar e integrar información*, sobre la agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles que conlleven a la definición y estudio de un sistema complejo y que favorezcan el desarrollo de políticas de desarrollo sustentable y sostenible, a partir de un programa regional de comunicación, vinculación y difusión? 2. ¿Qué tipo de descriptores desde la economía, permitirán identificar el impacto socioeconómico que traería el crecimiento de la agroindustria azucarera y de los biocombustibles en el Estado de Veracruz, a través de la construcción, actualización y análisis del volumen de producción y precios de los diferentes productos y subproductos que permitan competir a nivel internacional? 3. ¿Qué tipo de descriptores *desde la arquitectura permitirán diferenciar e integrar información*, sobre pobreza, desarrollo comunitario y vivienda, que conlleven al desarrollo de un programa piloto para el mejoramiento de las comunidades de la agroindustria de la caña de azúcar y biocombustibles. 4. ¿Qué tipo de descriptores *desde la informática* permitirán diseñar e implantar un sistema tecnológico sustentado en una metodología de desarrollo de software para eficientar flujos de información especializada en la ACAYB, bajo la perspectiva de redes colaborativas?

7. METODOLOGÍA:

7.1. Tipo de estudio: En este estudio se abordará la agroindustria de la caña de azúcar y biocombustibles [ACAYB] como una nueva realidad de organización y acción colectiva en el ámbito rural y urbano de la sociedad contemporánea mexicana, como una categoría de análisis en construcción que pretende caracterizar esas nuevas formas de organización, producción y consumo de dicha agroindustria, su diversificación de productos y la producción de biocombustibles. De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos, este estudio será de tipo retrospectivo ya que se indagará sobre hechos ocurridos con anterioridad al diseño del mismo. Según el período y secuencia del estudio, será de tipo transversal, ya que se estudiarán variables de cuatro subsistemas de manera simultánea, en un determinado espacio físico y un corte de tiempo ubicado entre el año 2000 y 2010.

7.2. El Método. El método que se considera adecuado para los objetivos de esta investigación es el heurístico. O sea, a través de la construcción de los conceptos clave o descriptores de cada una de las disciplinas que participan en esta investigación, se analizarán las fuentes y problemáticas propias de la ACAYB como hilos conductores para sistematizar información que permita construir un diagnóstico sobre la misma. La función de los conceptos clave o descriptores es ordenar y jerarquizar la reflexión epistemológica en torno

al enfoque de análisis de sistemas complejos, de acuerdo a las problemáticas identificadas en el sistema³ o eje de investigación *economía, informática y estudios socioeconómicos*.

7.3. Propuesta metodológica: Por la relevancia del objeto de estudio y sus problemáticas, se consideró pertinente incorporar la metodología de sistemas complejos propuesta por Rolando García (1994, p. 186) para realizar un diagnóstico sobre la agroindustria de caña de azúcar y Biocombustibles que conlleven a la definición y estudio de un sistema complejo, el cual se realizará en diez fases interrelacionadas entre sí, que a continuación se desglosan: Uno, reconocimiento general del objeto de estudio y sus cuatro subsistemas de investigación. Dos, análisis de estudios anteriores realizados sobre el tercer eje o sistema de investigación *Economía, informática y estudios socioeconómicos* del IIM relacionado con la agroindustria de caña de azúcar y biocombustibles. Tres, identificación de elementos y relaciones para caracterizar en primera aproximación un sistema que involucre la problemática referida en [1] y [2] con sus condiciones de contorno. Cuatro, Planteo de Hipótesis de trabajo que permitirán explicar el comportamiento del sistema. Esto supone reformular las preguntas de base en términos de las funciones que cumplen los subsistemas. Y del funcionamiento del sistema. Cinco, identificación de la problemática a investigar en cada subsistema para verificar o refutar las hipótesis sobre sus funciones dentro del sistema y planificación de trabajos sobre temas especializados que requieren estudios en profundidad.

Seis investigaciones disciplinarias de los sistemas referidos en [5] en el contexto de las relaciones entre los dominios, de los subsistemas establecidos en el punto [3]. Siete, primera integración de los resultados obtenidos en [6] lo cual conduce, generalmente a redefinir el formulado en [3] e incluso a reformular las preguntas iniciales. Ocho, Repetición de las fases [5] y [6] en relación con la nueva definición del sistema. Nueve, se

segunda integración de resultados y nueva redefinición del sistema. Diez, repetición sucesiva de las fases [8] y [9] tantas veces sea necesario hasta llegar a una explicación coherente que de cuenta de todos los hechos observados y responda a las preguntas que ha ido surgiendo en el proceso descrito. Las fases [6] [8] y las sucesivas fases pares serán denominadas fases de diferenciación. En ellas, predomina la investigación disciplinaria. Allí puede ser necesario el concurso de muy buenos especialistas, en dominios muy restringidos, ajenos al equipo y sin preocupación por la problemática general. Las fases [7] [9], y las sucesivas fases impares serán denominadas fases de integración, allí es necesario que los miembros del equipo tengan la capacidad de descentración necesaria para: a. comprender y apreciar los problemas planteados a su propio dominio desde los otros dominios; b. Percibir aquellos problemas de su dominio que se prolongan en los otros y formularlos adecuadamente a quienes se especializan en estos últimos.

7.4. Técnicas de Investigación: Para los fines de esta investigación se hará uso de tres Técnicas de Investigación: documental, Análisis de Contenido e Investigación acción. En la investigación documental [ID] no se intervendrá, ni alterará la información que manejen los Medios Impresos de comunicación y/o documentos institucionales sobre problemas de *Economía, informática y estudios socioeconómicos*, sólo se limitará a registrar las características de la información tratada en los Medios Impresos (MI) y en documentos institucionales. En el Análisis de Contenido (AC) para inferir el papel de los MI y documentos institucionales en el tratamiento de información respecto a problemas y temáticas relacionadas con los cuatro subsistemas [Economía, Arquitectura, Comunicación e Informática] la cual se aplicará en medios impresos (Periódicos, artículos y revistas científicas así como en documentos institucionales). En la técnica de investigación Acción [IA] Se refiere a un tipo de investigación que fomenta el conocer para transformar con un enfoque participativo que considera como base el grupo y entorno social al que va referido y que tiene un fin determinado. En este caso concreto aplicado a las comunidades asociadas a la agroindustria de la caña de azúcar y los biocombustibles en el estado de Veracruz. Sus fases principales son el explicar, el aplicar y el implicar. La primera fase de explicar consiste en que partiendo de la información de nuestro ámbito de estudio se genera un diagnóstico participativo real y detallado de las problemáticas a transformar. Aplicar, consiste en delinear las propuestas

o proyectos de transformación resultado del diagnóstico. Finalmente implicar consiste en involucrar a los grupos sociales, el proceso de apropiación que lleve a ese grupo a transformar su realidad concreta.

8. BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta Miguel, 1998: Análisis de Contenido en proceso electoral. UIA, México, DF.
- Bonilla, Loyo E. (1966) Representaciones sociales y Procesos de Institucionalización del Campo de la Comunicación. Un estudio de Caso. Tesis Doctoral, Universidad La Salle, Ciudad de México, DF.
- Cortés, G. R. y Bravo G. R. (2008) Ponencia presentada en la Primera Conferencia de Rectores de las Universidades de los Estados Productores de Caña de Azúcar, celebrada en Boca del Río, Ver.
- García, Rolando. (1994) Interdisciplinariedad y Sistemas complejos. Este Artículo está publicado en: Leff, Enrique (comp.), "Ciencias Sociales y Formación Ambiental", Ed. Gedisa, UNAM, Barcelona, España.
- Piaget J. y García R., (1982) *Psicogénesis e Historia de la Ciencia*, Siglo XXI, México.
- Case Karl E. y Fair Ray C. (2008), Principios de Macroeconomía. Pearson Educación. Octava Edición. México.
- Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero (2010) Formulación y Evaluación de Proyectos. Limusa. México.
- Samuelson Paul A. y Nordhaus William D. (1999) Economía. Mc Graw-Hill. Decimosexta Edición. España.
- ECOSOC (2003): An integrated approach to Rural Development. Dialogues at the economic and Social Council. United Nations Department of Economic and Social Affairs. ECOSOC. New York.
- Romero, Gustavo et al (2004): La participación en el diseño urbano y arquitectónico en la producción social del hábitat. México, D.F. Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo CYTED
- Tibaijuka, Anna (2009): Building Prosperity. Housing and Economic Development. Earthscan. London.
- Rodríguez-Villasante, T. (1988) *Del Desarrollo Local a las Redes para Mejor Vivir* Ed. Lumen. Buenos Aires.
- Beynon-Davies, P. (2009). The 'Language' of informatics: The nature of information systems. International Journal of Information Management, 29(2).
- Camarinha-Matos, Luis M. (2005). Collaborative networks: a new scientific discipline. Journal of Intelligent Manufacturing.
- Jacobson, I., Booch, G., Rumbaugh, J., (2004). El Proceso Unificado de Desarrollo de Software. Pearson Addison Wesley.

Políticas de Telecomunicaciones y TIC en México: de la "cobertura social" al "acceso universal".

Alma Rosa Alva de la Selva

Grupo de investigación: Políticas de Comunicación

RESUMEN:

En la perspectiva de la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en México, en el trabajo se analiza la importancia de reformular el concepto de "cobertura social" para la expansión de los servicios de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el país, para ampliar su espectro a los rubros comprendidos en la noción de acceso universal, con significativa aplicación en el escenario contemporáneo y que se propone constituya el eje de las políticas nacionales en la materia. En la ponencia se revisa a nivel general la problemática de México en el tema y, a partir del concepto de acceso universal se proponen líneas generales para políticas públicas. Este trabajo forma parte de una investigación en curso sobre el desarrollo de las telecomunicaciones y las TIC en México, en la perspectiva de la inclusión digital.

PALABRAS CLAVE:

TELECOMUNICACIONES Y TIC EN MEXICO

POLITICAS DE COMUNICACION

SOCIEDAD DE LA INFORMACION EN MEXICO

Hoy, en el contexto de los escenarios digitales emergentes, las telecomunicaciones han rebasado su definición clásica (como infraestructuras esenciales para la actividad económica y la interacción entre personas separadas por el tiempo y el espacio), para transformarse y aglutinar buena parte de las innovaciones que se están generando en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y con ello dar cabida a un repertorio mayor de expresiones tecnológicas y culturales. De hecho, la incesante aparición de tecnologías basadas en la comunicación a distancia ha conducido a la actualización de dicho concepto.

Uno de los puntos cruciales de la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) es, nada más ni nada menos, lograr que todo ciudadano cuente con acceso, uso y apropiación de los recursos que en su imbricación le pueden aportar los innovadores y múltiples servicios de las telecomunicaciones y las TIC. Sin tan importante factor, esa sociedad, definida por Armand Mattelart (2003) como "de los saberes para todos y por todos" pudiera ser inalcanzable.

En momentos en los cuales las redes trasladan cotidianamente torrentes informativos que, cuando son analizados, procesados y asimilados por los usuarios pueden convertirse en conocimiento –piedra angular de la nueva organización social–, contar efectivamente con esa posibilidad se presenta como una cuestión crucial, si es que verdaderamente se pretende avanzar en esa ruta.

Y es que para construir la SIC y como parte de ello, impulsar la llamada "inteligencia colectiva" (Levy:2002:) resulta indispensable que los ciudadanos tengan a su alcance los recursos de las telecomunicaciones y las TIC y sepan cómo aprovecharlos y darles un uso significativo, es decir, se apropien de esos instrumentos tecnológicos. Para que este proceso, estratégico en la ruta de construcción de la SIC sea efectivo, entre los factores involucrados se encuentra el de generar un conjunto de políticas para las telecomunicaciones y las TIC basadas en un concepto de envergadura: el *acceso universal*.

Aunque referirse a esta noción es todo un tema (por demás importante y obligado de revisar) en el cual no es posible adentrarse aquí, sólo se hará mención de algunos aspectos esenciales sobre el mismo.

El primer punto se relaciona con el concepto antecedente del mencionado y que es el *servicio universal*, entendido como la cobertura del servicio telefónico básico a todos los ciudadanos, con énfasis en aquéllos ubicados en zonas remotas o marginales.

Ciertamente, a partir de la propia transformación del sector telecomunicaciones, atravesado por la *revolución informacional* (Castells:1999:47), así como de los cambios generados por las políticas para el sector instrumentadas desde los años ochenta, es decir, la privatización, liberalización y la desregulación o re-regulación (Mastrini:1996:20), el concepto de *servicio universal* se está viendo asimismo modificado (Arellano:2009:118). Así, hoy en día éste ya no puede entenderse sólo como el llevar la telefonía a zonas "no rentables", sino que se extiende entre otras muchas posibilidades, a las de poner al alcance un repertorio de rubros básicos de servicios entre los que destaca Internet.

Ese "poner al alcance" de los ciudadanos los que vienen a ser insumos básicos para su participación en la SIC conlleva importantes implicaciones jurídicas, políticas y sociales y supone ir más lejos del concepto tradicional de *servicio universal*, con todo y las actualizaciones o enriquecimientos conceptuales del mismo generadas en diferentes latitudes (Arellano:2009:120).

En las políticas para el también llamado *hipersector de la información* se requiere contar con un concepto que apunte centralmente al aspecto medular de lo que desde nuestra perspectiva está en juego: la posibilidad de que de diferentes grados y formas, los ciudadanos puedan participar en la SIC o queden excluidos de ésta.

De lo anterior se desprende el carácter de los servicios de telecomunicaciones y TIC como indispensables para el desarrollo de todo individuo en la nueva sociedad. Así pues, en un sentido jurídico el acceso se configura como un derecho individual que se relaciona con uno de los derechos esenciales, el derecho a comunicarse (Arellano:2009:118). Sin embargo, no obstante la indudable importancia de lo anterior, desde nuestra perspectiva, en el Siglo XXI el contar efectivamente con esos servicios, saberlos utilizar y aplicar va más allá y puede configurarse como un derecho humano fundamental (Navas:2002:115).

En ese orden de ideas, adicionalmente la problemática descrita se constituye en factor de desarrollo humano (paradigma que, como se sabe ha sido impulsado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo desde hace varios años). De acuerdo con Cees Hamelink (2000:26), las características de dicho paradigma son los siguientes: equidad en el acceso a los recursos y posibilidades esenciales, la adquisición y difusión del saber para la "responsabilización" del ser humano, la participación y la sostenibilidad de los recursos y de las instituciones. Por encontrarse presentes en gran parte de las actividades económicas, educativas, sociales,, etc., resulta clara la implicación del llamado *acceso universal* en los escenarios del desarrollo humano en el nuevo milenio.

En el campo de las políticas, acepción que conlleva el concepto de *acceso universal* involucra intervenir en varias esferas. Entre ellas, una de las más importantes es la de formar a los ciudadanos para que puedan obtener los beneficios de los nuevos recursos tecnológicos. Esto es necesario de señalar si se toma en cuenta que buena parte de las estrategias que tienen como objetivo remontar la brecha digital se concentran en el impulso de la instauración de infraestructuras, en ampliar la "conectividad".

Si bien ello es importante, por sí solo este factor resulta insuficiente pues es imperativo que los ciudadanos aprendan a colaborar, comunicarse y a participar en los nuevos escenarios digitales, con las competencias básicas (Monereo:2005:13) que le exige la participación en la nueva sociedad. El arribo a una auténtica Sociedad de la Información y el Conocimiento sólo será posible cuando los nuevos aprendizajes, competencias y habilidades se generalicen. Se necesita que los ciudadanos estén capacitados para convertir la información en conocimiento, es decir, puedan recibir la información, seleccionarla, interpretarla y a partir de ello innovar y generar alternativas, y con ello ser partícipes en la transformación de la sociedad.

Tal es el campo de la *alfabetización digital múltiple* (Gutiérrez Marín:2003:19) que además de incluir la competencia comunicativa con diversos lenguajes y medios, es decir la vertiente conocida como alfabetización digital, trascienda la formación meramente instrumental y se extienda hacia "la preparación básica de todos

para la vida", en su faceta individual y social, en los saberes específicos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

A partir de lo anterior, es clara la necesidad de que la noción de *acceso universal* se traslade al ámbito de las políticas, con una garantía de por medio por parte del poder estatal de que los recursos de las telecomunicaciones y las TIC estén adscritos al fin superior del desarrollo de una sociedad donde el conocimiento habrá de ser la piedra angular.

Así pues, si es que se pretende en verdad transitar hacia una sociedad más equitativa en los nuevos escenarios digitales, resulta imprescindible formular e implementar cursos de acción que en los rubros involucrados hagan efectiva la participación de la sociedad en la construcción de la SIC, en el uso de sus propios derechos humanos.

MEXICO: POLITICAS PARA EL ACCESO UNIVERSAL

En materia del *acceso universal*, entendido en la acepción amplia de derecho y desarrollo humano antes mencionada, en nuestro país existe un grave vacío que resulta impostergable solventar.

Los múltiples rezagos del marco legal de la radiodifusión y las telecomunicaciones, como también las insuficiencias de los proyectos gubernamentales para construir la SIC en el país (Alva de la Selva:2006:276), para los cuales la mera disponibilidad de infraestructura es paso automático a la nueva sociedad, como parte de la inexistencia de una política de Estado para la inclusión digital, configuran un panorama complejo en el tema que es preciso atender.

En efecto, tanto en los planes sexenales para el desarrollo nacional como en los generados para el sector comunicaciones o educación, en lo correspondiente no se considera el alto propósito del concepto mencionado. Y si en el ámbito del marco legal, en la Ley Federal de Telecomunicaciones, en el espíritu de la noción de *servicio universal* se establece el concepto de *cobertura social*, éste no se encuentra claramente definido, además de remitir a la penetración de las infraestructuras como objetivo nuclear.

Así lo reflejan los artículos 50 y 51 de dicha ley, promulgada en 1995, donde al respecto solamente se establece que se "procurará la adecuada provisión de servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional, con el propósito de que exista acceso a las redes públicas de telecomunicaciones para la atención de servicios públicos y sociales, de las unidades de producción y de la población en general". Aun ante las evidentes transformaciones sociales, tecnológicas, económicas y políticas del Siglo XXI, que evidencian a la *cobertura social* como una noción insuficiente frente al colosal proyecto de construir la Sociedad de la Información y el Conocimiento, dicha normativa no ha sido objeto de reforma alguna. Como se sabe, las reformas realizadas al marco legal en la materia no se han dirigido al rubro de la cobertura y conectividad social, donde sería necesaria una modificación de fondo. Y si bien han existido algunos proyectos legislativos que buscaban introducir en la normatividad un concepto más amplio, han sido frenados por los consorcios del sector con poder económico y político.

Resulta útil hacer notar que no obstante que en el 2002 se creó el Fondo de Cobertura social en Telecomunicaciones, de acuerdo con el Plan Sectorial de la SCT, con el fin de apoyar una mayor cobertura y "diversidad de servicios de telecomunicaciones entre la población de escasos recursos del medio rural y urbano", el avance en la materia fue escaso, tanto en aras de que por un lado no se marcaron objetivos más amplios para ese organismo, además de que éste no ha funcionado cabalmente.

A partir de lo anterior, así como de la necesidad primordial de contar con una política de Estado para la inclusión digital en México basada en el concepto de *acceso universal*, se proponen las siguientes diez líneas generales de políticas para el desarrollo de las telecomunicaciones y las TIC en el país:

1. Reformulación del concepto de "cobertura social" incluido en el marco legal de las telecomunicaciones y TIC del país, para generar una nueva figura en la que se inserten los servicios considerados como básicos para la inclusión digital de los mexicanos y su desarrollo, en la perspectiva de la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

2. Reconocimiento a nivel jurídico del "derecho al acceso universal".
3. Incorporación de la "alfabetización digital múltiple" (con sus dimensiones instrumental y "crítica-reflexiva") al sistema educativo nacional en sus distintos niveles, así como a programas para la formación de educadores y programas de educación permanente, incluidos sectores sociales vulnerables.
4. Dado que el costo económico de los servicios constituye un obstáculo importante en ese propósito, se requiere generar las modalidades financieras convenientes para ofrecer bajos costos y con la calidad necesaria para aquellos servicios considerados como indispensables para la inclusión digital de la sociedad mexicana.
5. Creación de un Fondo para el Acceso universal, que garantice la disponibilidad de los servicios de telecomunicaciones y TIC en los términos arriba señalados. El Fondo funcionará con presupuesto público, así como con ingresos provenientes de impuestos establecidos para los consorcios del sector.
6. Impulso a la competencia en el sector, con medidas específicas para los operadores dominantes en el mismo.
7. Impulso de proyectos de instauración de infraestructura dirigidos a un mayor equilibrio en el plano nacional, regional y local.
8. Incorporación al marco legal de un rubro de derechos de los usuarios.
9. Participación de grupos de la sociedad civil en la discusión de asuntos relacionados con las políticas para las telecomunicaciones y las TIC, a través de un foro permanente sobre el tema donde exista deliberación pública.
10. Reconfiguración del órgano regulador del sector (COFETEL), así como garantías en el plano jurídico y legal de su carácter independiente e imparcial de los consorcios regulados.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, Wilma, *Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México*, México, Editorial Porrúa, 2009.
- Gutiérrez Martín, Alfonso, *Alfabetización Digital Múltiple: algo más que ratones y teclas*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2003.
- Hamelink, Cees, "Le Développement Humain", en UNESCO, *Rapport mondial sur la culture*, París, UNESCO, 2000.
- Levy Pierre, *La inteligencia colectiva*, París, Editions Le Découverte, 2002.
- Mastrini, Guillermo y Mestman, Mariano, "Desregulación o Rerregulación? De la Derrota de las Políticas a las Políticas de la Derrota", Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 1996.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos, *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la Sociedad de la Información*, Madrid, Agencia Española de Cooperación Internacional, 2006.
- Monereo, Carlos (Coord.), *Internet y competencias básicas*, Barcelona, Editorial Grao, 2005.
- Navas Alvear, Marco, "Reflexiones sobre Algunas Experiencias Latinoamericanas en el Establecimiento de Políticas y Regulaciones sobre TICs", en *El reto de las telecomunicaciones en el marco de la Reforma del Estado en México*, México, Senado de la República, 2002.

Los Medios de Comunicación colectivos como parte del corazón del Estado mexicano.

Dr. Javier Esteinou Madrid
jesteinou@gmail.com.mx

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

Grupo de investigación: Políticas de Comunicación

I.- EL ORIGEN HISTÓRICO DEL ESTADO MEXICANO.

A lo largo de los últimos 200 años de su evolución histórica la sociedad mexicana luchó incansablemente para conquistar condiciones de mayor autonomía y humanidad que le permitieran vivir con mayor independencia, equidad, dignidad y paz social. Con este fin, la comunidad nacional decidió enfrentar a través del movimiento de la guerra de la Independencia de 1810 la dominación del poder imperial de la Corona Española que se había instalado violentamente desde hacía muchos siglos en México y mediante el levantamiento de la Revolución mexicana de 1910 encaró al poder autoritario terrateniente del porfiriato, para formar otro nuevo orden nacional más justo y equilibrado que posibilitara el sano despegue y la coexistencia pacífica de los diversos conjuntos sociales que componían al país.

De esta forma, a través de dichos procesos sociales emancipadores, paulatinamente se crearon novedosas jerarquías políticas, acuerdos colectivos, instituciones de estabilización y nuevos marcos jurídicos que le permitieron conseguir la edificación de un nuevo orden de paz y convivencia comunitaria más equilibrado para las mayorías sociales. Dentro de las nuevas innovaciones estructurales que se introdujeron para estabilizar a la sociedad, la realidad histórica más trascendente que se construyó en estos últimos dos siglos fue la edificación de la figura del Estado-nación mexicano como la instancia rectora que creó un nuevo sistema de estabilidad y dirección nacional.

En el proceso histórico de la formación del Estado fue definitivo que se consolidara maduramente con *sus respectivos* instrumentos específicos de poder, pues "la actuación del Estado lleva consigo necesariamente la existencia de órganos de poder sin los cuales no le es posible darle la vida"¹. En este sentido, "el poder es un supuesto del Estado, al punto de que no hay Estado sin medios de poder"²; en otros términos, un Estado sin órganos de poder es una representación incompleta, que equivale a la anarquía, por lo cual significa una *contradictio in adjecto*³. Por consiguiente, todo ello, exigió que el Estado mexicano gradualmente se dotara de los elementos de poder rector necesarios para conducir exitosamente a la sociedad mexicana a lo largo de las décadas.

Para darle concreción y fuerza al Estado mexicano éste se conformó con los elementos de poder necesarios para ejercer su naturaleza como un órgano rector central. Por ello, los elementos históricos propios que constituyeron al Estado mexicano a lo largo de sus diversas etapas de evolución fueron, entre otros, los 9 siguientes: contar con un territorio, una población, una forma de gobierno, una organización jurídica, una

1 Jellinek, Georg, "Teoría general del Estado", Colección Política y Derecho, Fondo de Cultura Económica (FCE), Segunda reimpresión, México, D.F., 2004, página 16.

2 Jellinek, Georg, "Teoría general del Estado", Colección Política y Derecho, Fondo de Cultura Económica (FCE), Segunda reimpresión, México, D.F., 2004, página 28.

3 Jellinek, Georg, "Teoría general del Estado", Colección Política y Derecho, Fondo de Cultura Económica (FCE), Segunda reimpresión, México, D.F., 2004, página 36.

capacidad de aplicación de la fuerza o cohesión, una cultura o ideología, una lengua o idioma, una identidad, una moneda de intercambio económico, etc. con los cuales se produjo una forma histórica de soberanía, de identidad, de integración, y de hegemonía política para gobernar al país.

A través del afianzamiento de cada una de estas realidades constitutivas de la naturaleza y la estructura del Estado-nación mexicano, este cobró forma histórica específica en las diversas fases de evolución por las que atravesó la sociedad mexicana. En esta forma, el proceso histórico convencional de edificación del Estado mexicano cruzó por tres etapas históricas fundacionales, cada una de las cuales se materializó con la aprobación de una constitución jurídica o marco normativo específico con el cual se consolidó un tipo de República exclusiva para cada período de su evolución civilizatoria: la fundación de la *Primera República* nacional, la edificación de la *Segunda República* nacional y la conformación de la *Tercera República* nacional. Así, el Estado mexicano no emergió a priori desde su origen como una realidad política totalmente acabada, sino que se conformó homeopáticamente a través de una progresiva dinámica de construcción histórica mediante la cual adquirió su sentido, personalidad y funciones civilizatorias específicas que ejerce en la fase de la modernidad nacional.

En un primer momento, la conformación del Estado-nación emergió lentamente en México como producto del movimiento de insurrección civil que explotó en 1810 contra la dominación del poder absoluto del imperio español en nuestro territorio. El Estado cobró vida como una nueva fuerza política derivada del movimiento de la Independencia a través del cual se liberó de los poderes tiránicos coloniales e integró a la población peninsular, criolla e indígena, en un mismo proyecto de desarrollo económico, político, cultural, lingüístico, educativo, etc. que les dio más autonomía, justicia, estabilidad, integración e identidad colectiva. Para apuntalar ideológicamente esta etapa fue esencial la aportación de la filosofía de los *Sentimientos de la Nación* de José María Morelos y Pavón en el Congreso de Chilpancingo, Guerrero en 1813 a través de los cuales se conformó el espíritu de la *Primera República Nacional* que contribuyó a proporcionarle a la sociedad mexicana un primera atmósfera de derecho jurídico para la convivencia colectiva armónica.

En un segundo momento, en 1821 continuó el movimiento de liberación nacional y Agustín de Iturbide proclamó el *Acta de Independencia* frente al imperio español que cristalizó con la elaboración de la Constitución del 5 de octubre de 1824. Este proceso se perfeccionó políticamente cuando en 1836 el Congreso Federal prefiguró la *Constitución de las 7 Leyes* que sirvieron de base para que en 1857 se jurara la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos que le dio el triunfo definitivo al sistema federal y congresional sobre los movimientos internos desintegradores⁴. Dichos procesos dieron origen al establecimiento de la *Segunda República Nacional* que le dio al país un segundo nuevo orden de convivencia nacional.

En un tercer momento, después de haber funcionado el Estado-nación en las fases históricas anteriores como la jerarquía rectora del desarrollo de la población mexicana, la acción de éste no fue capaz de resolver democráticamente la enorme cantidad de contradicciones estructurales que se acumularon durante más de 100 años en México, especialmente en el sector rural. Esto provocó gradualmente las revueltas de multitud de masas campesinas que generaron en 1910 el estallido de la Revolución mexicana como un segundo movimiento emancipador que luchó por liberarse del sometimiento del modelo autoritario porfirista concentrado en el poder terrateniente, los hacendados y sus órganos despóticos de poder político aliados.

Concluida la Revolución Mexicana quedó un gran desastre social en todos los ámbitos internos de operación del país y fue indispensable la construcción de un nuevo orden hegemónico que organizara el caos que dejó el movimiento insurgente. Para ello, fue necesario refundar la fuerza rectora del poder público fortaleciendo con mayores capacidades regentes al Estado-nación, y así se creó un nuevo pacto nacional de paz, de gobernabilidad, de ejercicio político y de crecimiento que se concretizó en la Constitución Política Mexicana de 1917 que fue el fundamento jurídico para el surgimiento de la *Tercera República Nacional*.

4 "Nuestras constituciones. Documentos mexicanos", Museo Legislativo "Los Sentimientos de la Nación", LV Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F., 2000, 55 páginas; y Pavón, José María, "Los sentimientos de la nación", Documentos Para la Historia, LV Legislatura, *Diario de Debates*, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F., abril del 2001, 19 páginas.

Además de contar con los diversos elementos nacionalistas constitutivos de poder central, para alcanzar sus fines rectores el Estado-nación mexicano, éste diseñó su forma de gobierno bajo la modalidad de la *Tercera República Nacional*. Dicha nueva República quedó conformada con un nuevo modelo o paradigma jurídico-político provisto con la acción de tres poderes públicos federales soberanos, divididos entre sí y complementarios, para autoregularse y ejercer una gobernabilidad virtuosa que resolviera los fuertes antagonismos acumulados durante tanto tiempo en el país: El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial.

En este sentido, la *Tercera República* quedó estructurada históricamente con el paradigma tripartita del Poder Ejecutivo para darle dirección política firme al devenir de la comunidad nacional; con el Poder Legislativo para crear una representatividad social plural que creara el entramado jurídico de derechos y obligaciones básicos para normar la convivencia del conjunto social; y con el Poder Judicial para aplicar correctamente el sistema de justicia en todos los niveles. Dicho poderes públicos republicanos quedaron sólidamente legitimados con los postulados centrales de la Constitución Política mexicana de 1917, las diversas leyes y los múltiples reglamentos que posteriormente se derivaron de ella para operacionalizar cotidianamente el nuevo gran acuerdo de concordia y de crecimiento social. Así, el modelo formal más acabado del Estado-nación mexicano es el que cobró vida a través del dibujo jurídico que la sociedad mexicana realizó sobre la naturaleza de la *Tercera República* mediante el contenido de la Constitución Mexicana de 1917 y los cambios normativos que posteriormente se introdujeron para que esta se actualizara.

En esta forma, después de muchos años de enfrentamientos internos entre fracciones liberales y conservadoras del poder nacional, con objeto de establecer la paz interna y alcanzar otro proyecto de desarrollo, se creó un nuevo consenso nacional que planteó en la Constitución Política Mexicana de principios del siglo XX las siguientes 8 bases del Estado mexicano pos revolucionario, que son los fundamentos jurídico-políticos del paradigma dominante que formalmente imperan hasta nuestros días:

1. "La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno"⁵.
2. "Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, federal, compuesta de Estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental"⁶.
3. "El pueblo ejerce su soberanía por medio de los Poderes de la Unión, en los casos de la competencia de éstos, y por los de los Estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los Estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del Pacto Federal"⁷.
4. "Para su ejercicio el Supremo Poder de la Federación, se divide en 3 poderes: Poder Legislativo, Ejecutivo y Judicial"⁸.
5. "El Poder Legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso General que se dividirá en dos Cámaras, una de Diputados y otra de Senadores"⁹.

5 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 39°, Título Segundo, Capítulo I: De la soberanía nacional y la forma de gobierno, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 41.

6 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 40°, Título Segundo, Capítulo I: De la soberanía nacional y la forma de gobierno, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 41.

7 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 41°, Título Segundo, Capítulo I: De la soberanía nacional y la forma de gobierno Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 41.

8 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 49°, Título Tercero, Capítulo I: De la división de poderes, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 49.

9 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 50°, Título Tercero, Capítulo II: Del Poder Legislativo, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 50.

6. "El ejercicio del Supremo Poder Ejecutivo de la Unión se deposita en un solo individuo, que se denominará *Presidente de los Estados Unidos Mexicanos*"¹⁰.
7. 7.- El ejercicio del Poder Judicial de la Federación se deposita en una Suprema Corte de Justicia, en un Tribunal Electoral, en Tribunales Colegiados y Unitarios de Circuito y en Juzgados de Distrito"¹¹.
8. 8.- Para establecer su "régimen interior, los Estados adoptarán la forma de gobierno republicano, representativo, popular, teniendo como base de su división territorial y de su organización política y administrativa, el Municipio Libre"¹².

En esta fase histórica de existencia de la *Tercera República* nacional el diseño jurídico de tal estructura de gobernabilidad quedó constituida sólo por la intervención de los poderes públicos tripartitas, debido a las siguientes dos causas: Primero, debido a que esta realidad directriz se fundó cuando la sociedad mexicana estaba compuesta demográficamente por multitudes y no por hiper masas como en la actualidad, para lo cual era suficiente la presencia de esas tres autoridades institucionales para nuevamente reconducir de manera eficaz a las comunidades fragmentadas del momento hacia un nuevo pacto de coexistencia social. Y segundo, debido al grado de complejidad que enfrentaba la recomposición de la sociedad mexicana de esa fase histórica, el proceso de gobernabilidad del Estado únicamente exigía la acción de esos tres sólidos poderes públicos para generar un nuevo orden hegemónico de dirección al país postrevolucionario que había quedado desintegrado en todos los niveles del funcionamiento de la vida privada y pública de los ciudadanos por el desgaste y el caos interno que dejaron el estallido de las dos guerras libertarias.

Por consiguiente, dicha conformación político-gubernamental bajo el paradigma de conformación de poderes tripartitas fue una modalidad política adecuada para refundar civilizatoriamente al Estado-nación en tales momentos históricos que requerían liderar al país por nuevos rumbos de evolución democráticos, especialmente cuando arrastraba la existencia de jefaturas políticas muy erosionadas, instituciones públicas muy corroídas, fuertes enfrentamientos internos de fracciones de poder, grandes grupos sociales desorientados, devastación económica, enorme desintegración comunitaria y acumulación de grandes problemas estructurales de crecimiento que debían de resolverse para alcanzar la concordia y la paz social.

De esta manera, después de un largo proceso de luchas, deterioros, anarquías, reconstrucciones y profundos cambios en el ámbito del poder público que dejaron el paso violento de los movimientos libertarios durante los siglos XIX y XX, la comunidad nacional conformó paulatinamente al Estado mexicano como una nueva fuerza pública hegemónica que, desempeñó entre otras las siguientes 6 funciones orgánicas: Enfrentó a los poderes dominantes que durante siglos esclavizaron a la gran mayoría de los habitantes. Gestionó un proyecto con diversas posibilidades de desarrollo integral para la mayoría de los mexicanos. Creó un nuevo pacto político-social de equilibrios más justos para vivir en concordia colectiva y superar el clima de inestabilidad e inseguridad prevaleciente. Fundó un nuevo orden jurídico para definir los derechos y las obligaciones básicos de los individuos, siguiendo los principios de los Derechos Universales del Hombre. Aglutinó a los individuos alrededor de un novedoso proyecto de justicia y de garantías ciudadanas fundamentales que les aportó otro estatus civil, estableciendo un avanzado sistema de derecho que los elevó al grado de ciudadanos. Finalmente, estableció otro modelo de cultura e identidad nacional basado en la integración de todos los grupos sociales alrededor de la mitología posrevolucionaria.

Así, el Estado-nación mexicano encabezó el resurgimiento de diversos procesos económicos, políticos, sociales y culturales, que dieron origen a la emergencia de un nuevo proyecto de desarrollo colectivo,

10 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 80°, Título Tercero, Capítulo: Del Poder Ejecutivo, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 74.

11 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 94°, Título Tercero, Capítulo IV: Del Poder Judicial, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 80.

12 "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 115°, Título Quinto: De los estados la Federación y del Distrito Federal, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007, página 107.

una economía con absorción intensiva de mano de obra, un sistema político con mayor representatividad, una flamante Constitución plural, una democracia liberal en formación, una moderna existencia urbana, una atmósfera cultural abierta, una educación oficial incluyente, una calidad de vida más completa, etc; es decir, una nueva sociedad nacional moderna emancipada de los poderes despóticos que la habían subordinado en el pasado, y cuyas bases se convirtieron en los fundamentos para el crecimiento del México del siglo XXI.

En esta forma, retomando los elementos tradicionales constitutivos del Estado en general, constatamos que históricamente a partir de 1917 el Estado mexicano de la *Tercera República Nacional* quedó conformado con los siguientes 9 elementos que paulatinamente le dieron vida específica:

Un territorio que a diferencia de otras épocas históricas de la *Primera y Segunda República* nacionales el territorio de la *Tercera República Nacional* en el siglo XXI se conformó con una superficie menor que abarca 1.972.550 millones de km². Dicha área territorial quedó situada en la parte más meridional de América del Norte, entre el Océano Pacífico al sur y al oeste, y el Golfo de México y el mar Caribe al este. México limita al norte con los Estados Unidos y al sureste con Belice y Guatemala que lo colocan en la decimoquinta posición mundial en la lista de los países ordenados por mayor superficie geográfica.

Una población conformada hasta el año 2010 por 106,700,000 millones de habitantes a los que gobierna el Estado mexicano. Esta situación ubicó al país como la nación hispanohablante más poblada del mundo. En función al proceso histórico de evolución del país la composición étnica de este universo demográfico quedó constituida por un 55 % de mestizos, 29 % de amerindios y 15 % de población blanca¹³.

Una forma de gobierno republicano compuesto por una República nacional con 32 entidades federativas, dirigidas por tres poderes públicos federales divididos y complementarios entre sí, como son el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial.

Una organización jurídica definida por el contenido de la Constitución Política Mexicana creada en 1917 y las leyes secundarias o reglamentos operativos que se aprobaron posteriormente para implementar los preceptos constitucionales centrales.

Una capacidad de aplicación de la fuerza o de la coerción del Estado mexicano realizada a través del ejército, la marina, la policía y otros cuerpos especializados de la seguridad nacional para vigilar que la población respete el pacto social de la Tercera República establecido legalmente.

Una idioma conformado por un conjunto de lenguas que caracteriza al país como una nación multilingüe, donde el español se practica como idioma dominante hablado como lengua materna o segundo código lingüístico por el 98% de los habitantes y la acción paralela independiente de 65 lenguas o dialectos indígenas practicadas por más de 13.5 millones de indígenas distribuidos a lo largo de todo el territorio nacional.

Una cultura o ideología pluricultural que se fundó con los contenidos de la mentalidad nacionalista, especialmente con fuerte acento posrevolucionario.

Una identidad como soporte del Estado nación cimentada a partir del reconocimiento de los elementos históricos derivados del proceso de la Independencia, la Revolución y la modernización del país durante el siglo XX que sirvieron como cemento ideológico para integrar a la población alrededor de un proyecto cultural hegemónico.

Una moneda de intercambio económico plasmada en el peso mexicano como intermediario monetario de las relaciones económicas realizadas en el territorio nacional, con sus respectivos altibajos históricos de valor real según son las coyunturas financieras por las que atraviesa la sociedad mexicana, etc.

La conjunción de todos estos elementos crearon una República nacional independiente con capacidades de soberanía y autonomía para gobernar al país dentro de un moderno orden jurídico que estableció para la sociedad mexicana un nuevo pacto social de convivencia colectiva que le permitió alcanzar otro desarrollo nacional.

¹³ "Población Nacional de México", Censo General de Población y Vivienda 2010, Instituto General de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI), Secretaría de Gobernación, Gobierno mexicano, México, D.F, julio del 2010.

Sin embargo, la conformación histórica de dicha realidad estatal con sus diversos elementos históricos constitutivos no fue estática, ni rígida, ni definitiva, sino que se transformó dinámicamente en base al ritmo de surgimiento de los nuevos fenómenos de poder que emergieron en el país y que modificaron la estructura hegemónica de la última *Tercera República* convencional. Por consiguiente, para entender con claridad la realidad del Estado-nación mexicano en el siglo XXI es necesario reconocer que éste no es una realidad acabada, sino es un producto social histórico en constante mutación que se ha edificado de forma distinta según han sido los diversos momentos de evolución por los que han atravesado las fuerzas de poder de la sociedad, y por lo tanto, en la etapa de la modernidad tecnológica ha sufrido nuevas modificaciones que cambiaron su naturaleza y sus funciones rectoras básicas, dando origen a un nuevo tipo de "*Estado mestizo*" o *Estado híbrido*" o "*Estado mixturado*", o "*Estado cruzado*", con su correspondiente nueva República histórica de naturaleza altamente mediático-política en México.

En este sentido, siguiendo la lógica constitutiva del Estado moderno podemos decir que en la medida en que un sector o grupo social de poder son capaces de crear los mismos elementos básicos que conforman al *Estado clásico*, como son su territorio, su población, su aparato de gobierno, su organización jurídica, su capacidad de aplicación de la fuerza o violencia, su lengua, su cultura, su identidad, su hegemonía, su moneda, etc; ya sean reconocidos doctrinariamente o no por la teoría establecida sobre el Estado; en la realidad cotidiana dichas entidades de fuerza pasarán a formar parte de una nueva área del *Estado concreto* o representará la emergencia de otro nuevo *Estado híbrido* con sus propios elementos de fuerza dentro de la estructura del *Estado jurídico* convencional. La contundencia de la acción del nuevo *Estado híbrido* o nueva *rama postiza* del *Estado concreto* dependerá del grado de consolidación que alcance cada uno de los elementos estructurales que configuran al Estado como entidad rectora del conjunto social, es decir, del nivel de afianzamiento que obtenga la realización de su territorio, de su población, de su capacidad de aplicación de la violencia legítima, de su legitimidad jurídica, de su aparato de gobernabilidad, de su cultura, de su ideología, de su moneda, etc.

Este fenómeno significa que en la medida en que evolucionen sólidamente en conjunto tales elementos de poder público, estaremos ante el surgimiento de un nuevo *Estado concreto* o frente a un nuevo rasgo estructural del mismo que impactarán relevantemente sobre el proceso global de formación de la hegemonía y de la gobernabilidad nacional que ponen en cuestión la existencia del *Estado convencional*. Una de las formas de repercusión de esta nueva realidad histórica es la generación de la *hegemonía mestiza* y de la *gobernabilidad mestiza* que son aquellos hechos dirección nacional que ya no son sólo generados por la acción dominante del *Estado jurídico* convencional, sino por la suma de las acciones del *Estado jurídico* tradicional más las mediaciones políticas que introduce o impone el nuevo *poder mediático*.

Es por ello, que para comprender la nueva etapa de evolución en la que se encuentra el Estado mexicano desde los movimientos de la Independencia de 1810 y de la Revolución de 1910, ahora es indispensable examinar el fenómeno del nuevo *Estado mestizo* que ha emergido en México con su correspondiente nueva *República mediática* que surgió en el país con los cambios estructurales que introdujeron las tecnologías electrónicas de difusión colectivas en la vida cotidiana del México contemporáneo. Sólo así comprenderemos que estamos en otra fase de desarrollo histórico del Estado-nación que ya no corresponde a la filosofía y los ideales de los movimientos emancipadores anteriores que le dieron vida en siglos pasados; sino que en México a principios del siglo XXI estamos ante un nuevo *Estado mestizo* que es el nuevo paradigma histórico real que domina la gobernabilidad cotidiana de la nación, y que por consiguiente, es urgentemente que precisemos intelectualmente cuáles son sus características, las consecuencias sociales que provoca y la dirección auténtica hacia dónde conduce el futuro del país.

II.- EL PODER MEDIÁTICO Y LA TRANSFORMACIÓN HISTÓRICA DEL ESTADO MODERNO.

La comprensión de la nueva realidad histórica que alcanzó el Estado mexicano a principios del Tercer Milenio, desde el punto de vista de la concepción pragmática o sociológica del mismo, exige contemplar el desarrollo y la actuación de las grandes redes de medios de difusión colectivos y de las nuevas tecnologías de

información a lo largo de las últimas décadas como factores de transformación radical del *espacio público* en el país. Es decir, para descubrir al nuevo Estado que se conformó en el México contemporáneo es indispensable reconocer el lugar privilegiado que han alcanzado las herramientas de transmisión de información masiva para construir y dirigir a la sociedad mexicana moderna.

Si no consideramos la nueva realidad mediática que ha surgido en la fase de la modernidad nacional, no descubriremos el nuevo panorama de la mutación del Estado-nación en México, pues se arrastrará al siglo XXI como todavía vigente la vieja concepción de la estructura y dinámica del Estado tradicional que operó durante los siglos XIX y XX en la historia nacional, pero que ya es inoperante sostenerla para el periodo de la posmodernidad contemporánea en la que se desenvuelve éste. Ahora es indispensable reconstruir la nueva realidad del Estado concreto que ha surgido en México desde los nuevos vectores de macro poder que han emergido en los albores del siglo XXI y actúan con todo ímpetu en la sociedad moderna del tercer milenio.

Dentro del conjunto de nuevas variables históricas que han conformado al Estado moderno en México figuran los medios masivos de difusión social como trascendentales fuerzas de poder transformadoras del *espacio público* que construyen cotidianamente el conocimiento colectivo, la afectividad comunitaria, las interacciones sociales, el ánimo masivo, la distribución de la energía humana, los comportamientos civiles, etc. de los grandes grupos sociales en la República, impactando con ello sustantivamente sobre el proceso de edificación del Estado moderno en nuestro país. De aquí, la importancia de analizar la nueva centralidad que han alcanzado las *industrias culturales* contemporáneas sobre la reproducción cotidiana de la sociedad mexicana para comprender como han transformado las viejas estructuras del Estado, de la República y de la nación tradicional dando origen a nuevos fenómenos de poder en el ámbito público-estatal.

III.- LOS PODERES MEDIÁTICOS Y LA MUTACIÓN ESTRUCTURAL DE LA TERCERA REPÚBLICA NACIONAL.

Pese a haberse constituido el Estado-nación a lo largo de más de dos siglos y a que la presencia de este le dio una nueva estabilidad y desarrollo histórico a las comunidades mexicanas, con la existencia del nuevo *espacio público mediático* de naturaleza netamente virtual que lentamente construyeron las *industrias culturales* electrónicas, particularmente audiovisuales, a lo largo del siglo XX y principios del XXI, se modificaron las reglas y las dinámicas tradicionales con las que nuestra sociedad nacional antaño se articulaba, organizaba y participaba colectivamente. Mediante ello, se produjo un profundo cambio en la jerarquía de poderes y fuerzas que conformaban el esqueleto del poder y de la movilización cotidiana de nuestra sociedad tradicional donde los medios de difusión masivos ahora cotidianamente son el centro del poder político, cultural, mental, emocional energético y espiritual cotidiano de la nuestra República: Los medios se transformaron en los grandes sistemas nerviosos y los cerebros colectivos edificadores de la nueva *plaza pública* y las principales redes neuronales centrales edificadoras de la conciencia diaria que organizan y dirigen diariamente a la sociedad.

De esta manera, a través del nuevo posicionamiento estratégico que alcanzaron los medios de difusión colectivos, especialmente los electrónicos, dentro del conjunto de fuerzas que inciden y luchan para edificar la dinámica de poder y para dirigir a la comunidad nacional, estos se convirtieron en instituciones nodales para conformar al *Estado real*, a la *República cotidiana* y a la sociedad mexicana ordinaria. Es decir, a diferencia de las etapas históricas anteriores -en las que el tradicional Estado-nación mexicano se formó a partir la realización de sistemáticos procesos políticos, ideológicos, jurídicos, movilizaciones de masas, realización de grandes consensos colectivos, legitimaciones históricas, formación de fuertes clientelismos, etc-, a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, además de seguir operando las dinámicas anteriores para consolidar al Estado mexicano, la construcción de éste también se dio paralelamente a través del desarrollo de las tecnologías de información masivas y de sus respectivas culturas mediáticas específicas que se introdujeron en nuestro territorio.

Ello debido a que mediante la expansión de dichos recursos tecnológicos modernos se gestó la construcción de un nuevo conocimiento colectivo que dio origen a un nuevo *espacio público* o *plaza pública*

virtual que permitió el funcionamiento de una nueva forma de participación social, en primera instancia, vía el nuevo *espacio público mediático*, y en segunda instancia, a través del *ciberespacio* del Internet. Esto generó el surgimiento de nuevas zonas ampliadas de poder que impactaron sustancialmente en las estructuras y dinámicas tradicionales de los procesos de reproducción cotidiana de las comunidades mexicanas.

Así, a partir del crecimiento de estos nuevos espacios virtuales, las estructuras de poder del antiguo Estado burocrático posrevolucionario de principios del siglo XX entraron en períodos de crisis estructurales y vía las novedosas tecnologías de información masivas que se incorporaron al territorio de lo *público* emergieron nuevas dinámicas de expansión, complementación, oposición, o incluso, anulación de las tareas tradicionales que ejecutaba el Estado-nación. Esto significa que paralelamente al desarrollo de la televisión, la radio, los satélites, las redes informáticas, la *Banda Ancha*, el *Cuádruple Play*, la fibra óptica, los celulares, los sitios Web, los derivados interactivos, etc. que introdujo la presencia de la revolución de la *Sociedad de la Información* en el país, lo que se produjo no solo fue la creación de un nuevo tejido tecnológico comunicativo de las comunidades, sino que en el fondo lo que se constituyó fue la ampliación o formación de un nuevo entramado de *poder mediático* colectivo que alcanzó una eficacia muy relevante para dirigir y organizar diariamente a la sociedad, y en consecuencia, para construir el nuevo Estado contemporáneo real.

Esta transformación histórica -basada en la modernización de las tecnologías de difusión- fue sumamente vertebral, pues en última instancia, lo que introdujo fue la renovación de los *Aparatos Ideológicos* del Estado-nación moderno que actualizaron los mecanismos de poder del Estado tradicional. En consecuencia, el cambio y la innovación tecnológica no sólo significó la introducción de mecanismos de eficiencia, rapidez, abundancia, intensidad, versatilidad, etc. para ejecutar las dinámicas informativas, sino fundamentalmente representó la metamorfosis del esqueleto y la mecánica de operación del Estado republicano convencional, de sus formas de poder y de las vías para dirigir a la sociedad.

De esta forma, la profunda transformación histórica de la estructura y esencia del Estado mexicano tradicional se dio por el surgimiento del fenómeno del *Estado Ampliado* que se generó a partir de la expansión de los medios electrónicos de difusión sobre el tradicional tejido social que articulaba a las comunidades y de la proyección del resto de las instituciones sociales a través tales nuevas infraestructuras virtuales de representación de la realidad y de interacción comunitaria.

En este sentido, a partir de la expansión de la nueva realidad mediática, después de la Revolución Mexicana de 1910 la historia cultural y mental del siglo XX en México, particularmente en las ciudades, se dividió en dos períodos: antes y después de la existencia de los medios de información, particularmente electrónicos. Ello provocada por que -a partir de la presencia de los canales de difusión masivos- se introdujeron colectivamente múltiples mediaciones tecnológicas y culturales en nuestro funcionamiento social que modificaron radicalmente nuestra forma personal, grupal e institucional de informar, recibir, escuchar, ver, conocer, sentir, pensar, desear, soñar, imaginar, decidir, actuar, organizarnos y proyectarnos comunitariamente en nuestro país. Es decir, transformaron profundamente nuestra forma de conocer, de interactuar y de ser, individual y colectivamente.

La transformación que experimentó la esencia del Estado mexicano y el esqueleto del *espacio público*, con la actuación de las tecnologías de difusión colectivos en México, fue tan sustancial que modificó la estructura de los poderes públicos que se heredaron de las etapas anteriores de la historia nacional. Así, reinterpretando la historia de la formación del Estado y de la conformación de la República nacional de los últimos 200 años, constatamos que con la gradual inclusión de la nueva variable mediática en el ámbito superestructural de la sociedad mexicana, encontramos que al concluir la Revolución Mexicana en 1921 se alcanzó el establecimiento de un nuevo pacto social colectivo con los acuerdos posrevolucionarios y se fundó la *Tercera República Nacional* que se conformó con la presencia y acción del Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial para crear un nuevo orden público de fuerzas equilibradas con contrapesos institucionales que permitieron la convivencia social en concordia.

En ésta etapa, el poder ideológico independiente de la iglesia ya no significó un problema o peligro para la estabilidad del Estado-nación porque la fuerza persuasiva de ésta ya estaba desmantelada con la instrumentación de las Reformas Juaristas que desacralizaron el poder público gubernamental y crearon una nueva realidad de gobierno y cultura laica. Es necesario recordar que en esos períodos la iglesia buscaba crear otro país distinto al que pretendían construir los movimientos emancipadores del siglo XIX, y en ese sentido dicha institución se convirtió en el principal obstáculo para el avance de la democracia de esa época. Por ejemplo la iglesia controlaba la economía, la política, las elecciones, la cultura, la moral, la educación, etc. que conformaron a la sociedad mexicana durante muchas décadas

Con este cambio la dirección ideológica de la sociedad mexicana se le arrebató a la Iglesia y pasó a manos del aparato educativo, los átenos culturales, y otros organismos formadores mentales de la época que estaban modelados por las directrices que se establecían desde los 3 poderes públicos que conformaban la estructura de la República mexicana. Así, durante el principio del siglo XX las diversas comunidades de la sociedad posrevolucionaria estuvieron gobernados por las mediaciones políticas, administrativas, coercitivas, educativas e ideológicas de los tres poderes públicos de la *República Nacional*: El Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. Dicha *República* funcionó durante el siglo XX en México creando un nuevo orden estabilizador que integró al país alrededor del proyecto de crecimiento como República nacional federada y que alcanzó su éxito con la fase de desarrollo estabilizador conocida como el "Milagro Mexicano".

Sin embargo, con la gradual introducción de las tecnologías electrónicas de información de masas en México, con la radio en 1920 y la televisión en 1950, paulatinamente el poder cultural de las *industrias culturales* crearon nuevas mediaciones tecnológicas de carácter virtual que impactaron drásticamente sobre las anteriores estructuras económicas, políticas, sociales e ideológicas que se habían creado en la sociedad mexicana y lentamente se desbordó la esfera de acción, control y de orientación político cultural formada por el Estado posrevolucionario tradicional. En pocas décadas éste moderno poder tecnológico informativo entró en una nueva fase de desarrollo vertiginoso que rápidamente rebasó los límites de los controles jurídicos y políticos convencionales creados durante la *Tercera República* por el Estado mexicano y gradualmente se fue conformando paralelamente como un poder ideológico independiente que adquirió tanta fuerza que le permitió competir y enfrentarse a los otros tres poderes republicanos formales que constituían al Estado nacional tradicional, e incluso, en algunos casos, los reformuló, los superó y en otros, hasta los substituyó.

De ésta forma, fue a partir del momento histórico en que los medios ocuparon el lugar central en la conformación de la estructura del poder ideológico contemporáneo de nuestro país, que se constató que si a mediados del siglo XX el Estado mexicano estaba constituido por 3 poderes formales autónomos y divididos entre sí que fueron el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial; a principios del siglo XXI, en términos reales, el Estado mexicano cotidiano ya está compuesto por 4 poderes concretos: 3 poderes formales tradicionales que son el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, y un reciente poder *fáctico*, que es el nuevo *Poder Mediático*. Este último poder, cada vez más, debido a sus nuevas y grandes capacidades tecnológico sociales, silenciosamente frente a nuestras narices, conquistó grandísimas cuotas de poder e influencia que lo convirtieron ideológica y políticamente en el *Poder del Poder* que progresivamente subordinó y presionó al resto de los 3 poderes constitucionales de nuestro Estado-nación para someterlos a su voluntad mediático empresarial e imponer su proyecto de construcción de sociedad, de economía, de política y de seres humanos.

En éste sentido, -con la consolidación del nuevo *poder mediático*, especialmente de 1960 en adelante-, se conformó lentamente en nuestro país el fenómeno de la *Cuarta República* que dio origen a la nueva *República Mediática* en el siglo XXI con su respectiva mutación estatal y social. Así, con el surgimiento de los medios de difusión colectivos en el siglo XX (la radio en la década de los años veinte y la televisión en la década de los cincuenta) y la aplicación del marco jurídico *a modo* que les permitió su expansión monopólica, se permitió la super concentración de un nuevo poder ideológico-político informativo oligopólico. Dicha acumulación de

fuerza se transformó en un sólido poder político alternativo que fundó paulatinamente el fenómeno histórico de la nueva *Cuarta República Mediática*, especialmente en las urbes del país.

La emergencia histórica de la *Cuarta República Mediática* no brotó por azar, sino surgió debido a que el poder mediático gradualmente fue conquistando los mismos factores medulares de gobernabilidad que componían al Estado-nación de la *Tercera República* nacional. Así, durante el siglo XX el poder tecnológico-organizativo de los medios de difusión colectivos, de manera informal y silenciosa, fue construyendo su propio territorio, población, capacidad de aplicación de la violencia, organización jurídica, lengua, cultura o ideología, identidad, moneda de intercambio, etc. que le permitieron operar como un nuevo Estado virtual paralelo constitutivo de la moderna *República Mediática* (Cuadro No. 4).

De esta forma, fue a partir del funcionamiento privatizado y monopolizado del *espacio público mediático* -que se dio a través de la presencia y acción de las tecnologías de difusión colectivas que conformaron el *Estado Ampliado* en México desde mediados del siglo XX- que surgió otra faceta histórica del tradicional Estado derivado de la *Tercera República Nacional* que fue la emergencia informal de la *Cuarta República Mediática* a finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

Así, a pesar de haberse edificado al Estado-nación como instancia rectora para conducir el crecimiento de la sociedad mexicana a lo largo de muchas décadas, éste se transformó sustancialmente con la presencia de los medios electrónicos de difusión colectivos en nuestro territorio y con las posteriores nuevas tecnologías de información. De esta manera, la estructura, dinámica y procesos de acción cotidiana del Estado-nación mexicano gradualmente se modificaron esencialmente dando origen a nuevas realidades de gobernabilidad mediática que compitieron con la tradicional labor estratégica de dirección colectiva del Estado-nación mexicano convencional.

En este sentido, en los últimos 200 años de evolución de la comunidad nacional ésta no únicamente se transformó de ser una sociedad religiosa a una sociedad laica liberal, de una sociedad rural a una sociedad urbana, de una sociedad analfabeta a una sociedad alfabeta, de una sociedad de grupos a una sociedad de masas, de una sociedad religiosa a una sociedad liberal, de una sociedad autocrática a una sociedad semi democrática, de una sociedad cerrada a una sociedad abierta, de una sociedad local a una sociedad globalizada, etc; sino que también se evolucionó de una sociedad con un Estado-nación tripartita republicano de la *Tercera República*, a una sociedad con un *Estado mediático* inmaterial de la *Cuarta República Mediática*.

IV.- LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN COLECTIVOS COMO CENTRO DEL PODER CONTEMPORÁNEO.

El reconocimiento de la nueva conformación del Estado moderno en México requiere contemplar que debido a las nuevas capacidades tecnológico materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos, especialmente los electrónicos y a las transformaciones urbano políticas que se dieron en el país; éstos aumentaron sustantivamente su eficacia de transmisión informativa, de persuasión extensa y de creación de nuevos fenómenos de saber masivo sobre los auditorios y se convirtieron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación. En este sentido, de haber sido instrumentos de difusión relevantes en 1960 en el país, de transformarse en instituciones importantes de socialización en 1970 y de convertirse en el *cuarto poder* político a partir de 1980, como corresponsables del poder; a principios del 2000 se transformaron en el vértice del poder actual modificando radicalmente la *esfera pública*. Es decir, ya no solo son simples instituciones importantes de información o el *cuarto poder*, sino que ahora en los albores del siglo XXI se han convertido en el *Primer Poder Ideológico*¹⁴ que existe en nuestra sociedad.

¹⁴ Por "*Primer Poder Ideológico*" entendemos la principal fuerza cultural que fija, tanto en los momentos de hegemonía como en los de crisis social, la dirección ideológica de los valores, principios, creencias imaginarios, cosmovisiones, sentidos, etc. de los individuos y comunidades de las sociedades contemporáneas en la etapa de la modernidad occidental. Para ampliar este concepto analizar de Esteinou Madrid, Javier, "Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI", Revista Ámbitos, No. 5, Revista Andaluza de Comunicación, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2º Semestre del 2000, páginas 7 a 51, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

Este corrimiento de posiciones hegemónicas en el proceso de transformación de la esfera comunicativa ocasionado por la revolución tecnológica de la sociedad, no se dio de igual forma en todos los medios de información colectivos, sino que se gestó con gradualidades institucionales; pues los menos desarrollados tecnológicamente, como la prensa, continuó operando como el 4º poder; mientras que los más avanzados tecnológicamente, como la radio y la televisión, se colocaron estructuralmente como el Primer Poder Ideológico contemporáneo en nuestro país. Así, a principio del nuevo milenio, la prensa permaneció siendo un espacio de difusión con menor cobertura pero con mayor pluralidad donde se discuten las ideas y se informa de manera más crítica a la sociedad; y los medios electrónicos de comunicación se transformaron en las zonas con mayor cobertura, a través de la cual, cotidianamente se dirige y reordena ideológicamente al conjunto social de la nación.

Así, los tiempos de los medios electrónicos como *cuarto poder* en el México del siglo XX ya concluyeron, y ahora en el siglo XXI surgió la época de las industrias electrónicas como *Primer Poder Ideológico* con sus respectivas consecuencias político, sociales, culturales, energéticas y espirituales.

Esta nueva ubicación histórica de los medios electrónicos de información en la jerarquía de fuerzas que dirigen a la sociedad contemporánea, y que gradualmente han conformado un nuevo tipo de Estado nacional, no se conquistó por voluntarismos, caprichos, situaciones casuales o juegos de retórica del poder establecido, sino por las profundas transformaciones estructurales materiales que éstos sufrieron de forma silenciosa como mediadores tecnológicos¹⁵ en la fase de la modernidad y por los factores extra comunicativos complementarios que surgieron a nivel mental cotidiano en el contexto histórico de nuestra sociedad actual. Dichas grandes transformaciones que se dieron en las últimas décadas al interior del esqueleto de nuestra sociedad, fueron los 9 siguientes: los cambios tecnológicos, la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación; la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades; el enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad; su organización en un sectores empresariales eficientes; la existencia de una normatividad débil y anacrónica en el terreno comunicativo, el debilitamiento de la posición rectora del Estado en materia de comunicación, la fragilidad creciente del proyecto cultural nacional de la sociedad mexicana, la desintegración familiar, y finalmente, debido a su capacidad creciente para conquistar el tiempo libre y los imaginarios de la sociedad.

En primer término, debido a que los medios electrónicos de difusión colectivos se incorporaron paulatinamente como innovaciones tecnológicas que operaron como nuevos intermediarios técnicos entre las relaciones culturales comunicativas, estos introdujeron cambios sociales muy relevantes que transformaron la esfera ideológica y la estructura de comportamientos de la sociedad mexicana del siglo XX. Dicho cambio tecnológico fue trascendental pues generó una revolución que modificó el modo de producción, distribución y consumo de la cultura y de la comunicación colectiva cotidiana, ocasionando profundas mutaciones en el funcionamiento y la reproducción cotidiana de los conglomerados humanos de la sociedad mexicana de mediados del siglo XX¹⁶.

15 Para ampliar el conocimiento de este fenómeno ver de Martín Serrano, Manuel, "La mediación social", Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, 1985.

16 En este aspecto es necesario puntualizar que los cambios tecnológicos siempre afectan al funcionamiento social, en el sentido que a toda revolución tecnológica le sigue necesariamente una transformación social. Así, cada revolución tecnológica supone alguna reorganización social profunda que origina nuevas formas de división técnica y división social del trabajo que afectan la estructura de las clases sociales, de las relaciones sociales y de los valores. Martín Serrano, Manuel, "Innovación tecnológica, cambio social y control social", en: *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*, E. Rispa (Director), Madrid, España, páginas 203 a 213. Reproducido en *Cuadernos de Comunicación*, No. 94, editorial Comunicología Aplicada, México, D.F, 1985, página 204.

Sin embargo, las nuevas tecnologías determinan la orientación del cambio social, sólo cuando son utilizadas como nuevos medios de producción. Más concretamente una nueva generación de inventos hace entrar en crisis a la sociedad, cuando destruyen el valor productivo de las herramientas o de las técnicas de trabajo hasta entonces utilizadas. De lo dicho se deduce que un artilugio técnico, por sofisticado que sea, si se incorpora al equipamiento de una sociedad que no esté fatalmente avocada a transformar toda innovación en una herramienta que aumente la productividad, no tiene por qué cambiar esa sociedad. Los ejemplos históricos para ilustrar esta afirmación son muy numerosos y aquí será suficiente referirse a uno: como es sabido, la pólvora y el hierro fundido no produjeron ni la minería intensiva ni la industria de fundición en China, a pesar de que ambas técnicas se utilizaron en aquel país siglos antes que en Europa, técnicamente cabría imaginar otra sociedad en la cual la actual innovación en las comunicaciones no supusiese una crisis de su aparato de producción, de su cultura y de sus valores. Martín Serrano, Manuel, "Innovación

De esta forma, la gran revolución de la infraestructura tecnológica de los canales de comunicación gestó la transformación de aspectos netamente comunicativos como son la obtención de ágiles potencialidades avanzadas para producir, difundir e internalizar datos y sentidos sobre nuestras conciencias. Así, en poco tiempo los medios alcanzaron la mayor cobertura de difusión; una gran velocidad de transmisión de símbolos, imágenes y sonidos; una enorme instantaneidad de difusión; una gigantesca capacidad de perfeccionamiento de sus lenguajes; una gran versatilidad semiótico-cultural; una poderosa fuerza de omnipresencia en todas las coordenadas geográficas; una gran penetración mental; un gran perfeccionamiento técnico de punta y un sólido poder de persuasión y movilización de los auditorios.

En segundo término, la modificación de realidades extracomunicativas en el seno de nuestras comunidades como fue el cambio de distribución de la población entre campo y ciudad a mediados del siglo XX; la súper concentración demográfica en las ciudades; el incremento de la vivienda de tipo vertical (hogar en condominio) y no horizontal (casa tradicional); la severa reducción gradual del espacio físico de la vivienda para pasar de 150 mts. en los años 50 a 30 mts. en la primera década de inicios del 2000; la destrucción creciente de las áreas verdes por la expansión de las manchas urbanas; la incorporación de la mujer al terreno laboral; el incremento de la inseguridad en las ciudades, especialmente nocturna; la crisis de las instituciones tradicionales ético-morales (familia, escuela, iglesias, organizaciones culturales, estructuras de identidad, etc.); la reducción creciente del consumo de calorías por el espectador al exponerse a los medios electrónicos a diferencia del incremento del consumo energético frente a los medios impresos o racionales; y la caída de los sistemas de valores convencionales, particularmente éticos, humanistas y religiosos en nuestro país; actuaron todos ellos en conjunto como elementos indirectos muy importantes que permitieron que el poder de los medios se acentuara más y adquiriera una fuerza pedagógica superior sobre cualquier otra industria cultural para socializar cotidianamente con sus contenidos los campos de conciencia de la población.

En tercer término, debido al enorme poder tecnológico-cultural que los medios conquistaron sobre la sociedad, su estructura de funcionamiento institucional, poco a poco, rebasó las formas de organización política sexenal con las que se integró la clase política del viejo Estado mexicano en el siglo XX, y trascendió los límites burocráticos e institucionales que fijó el gobierno y se conformó como sector empresarial privado. Esta acumulación de poder les permitió organizarse como sólidos sectores privados empresariales, monopólicos y oligopólicos, nacionales y transnacionales, de poder político-cultural casi autónomo que presionaron los límites, las estructuras y las formas de operación del Estado, de sus órganos de gobierno y de la sociedad, hasta el grado de crear un nuevo Estado dentro del Estado.

De esta forma, se conformaron como poligrupos mediático empresariales, nacionales y transnacionales, que por una parte, abarcan la administración de un conjunto de medios de información que tienen que ver con el complejo corporativo de la escritura, el sonido, la imagen, el cable, los satélites, Internet y las redes digitales; y por otra parte, paralelamente incluyen otras actividades empresariales de la economía, especialmente de las ramas comerciales, financieras, telecomunicaciones, automotrices, aviación, entretenimiento, apuestas y bancarias.

En cuarto término, se transformaron en un sector empresarial muy eficiente que, cada vez más, adquiere un peso muy significativo dentro de las economías nacionales y transnacionales para la producción del Producto Interno Bruto (PIB), para la realización del circuito general del proceso económico y para la acumulación de capital.

En quinto término, debido a la existencia de una normatividad débil y anacrónica en éste terreno que permitió que se desarrollaran y reprodujeran con su propia dinámica de industrias monopólicas, sobrepasando cualquier límite o principio que les significara un impedimento para expandirse con "éxito", incluso hasta en algunos casos, a comportarse al margen de la ley, con tal de alcanzar sus objetivos oligopólicos. Incluso, ampliando el factor legal se puede decir que "las leyes para los medios de comunicación en algunos casos son

tecnológica, cambio social y control social", en: *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*, E. Rispa (Director), Madrid, España, páginas 203 a 213. Reproducido en *Cuadernos de Comunicación*, No. 94, editorial Comunicología Aplicada, México, D.F., 1985, página 204.

tan obsoletas que casi nunca se aplican o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en los últimos cuatro décadas. Al margen de éste marco jurídico desactualizado, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político para conservar su poder. Y sobre todo, persiste la ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios"¹⁷.

En sexto término, debido al proceso de reprivatización de la *esfera pública* y de adelgazamiento del gobierno, gradualmente el Estado ha abandonado su posición rectora de la sociedad y se ha convertido en un simple gerente de los intereses de los monopolios comunicativos, abandonando la lucha y protección de las causas comunicativas de los grandes sectores sociales que son quienes fundamentalmente le dan vida y sentido a éste como instancia dirigente.

En séptimo término, desde hace varias décadas el proyecto cultural de la sociedad mexicana entró en una fase creciente de fragilidad y decadencia en el contenido de su proyecto de cultura nacional. Por ejemplo, en México el 2005 "la escolaridad promedio apenas es de siete años, y existen más de 10 millones de personas mayores de 15 años con menos de tres años de educación básica. No debe extrañarnos, por lo tanto que en México sólo leamos un libro al año, que el 40 % nunca revise un libro y que el 12 % no tenga uno sólo texto en su casa"¹⁸.

Esta situación provocó progresivamente que la población adopte crecientemente los marcos conceptuales, culturales, educativos, axiológicos, ideológicos y virtuales de las industrias mediáticas y no de otros soportes culturales escritos o pedagógicos, con sus respectivas consecuencias civilizatorias. Así, observamos, que las generaciones actuales leen menos y ven más televisión y escuchan radio. Por ejemplo, "aunque en los últimos siete años hemos visto con aliento que se han incorporado nuevos diarios en México, resulta paradójico que sólo el 16 % de los mexicanos mayores de 15 años lea el periódico diariamente; y no deja de ser preocupante que sólo 45 % de cada 100 recurra a los medios impresos para informarse de lo que pasa en la política"¹⁹.

De ésta forma, los referentes cotidianos para informarse, construir su opinión y actuar socialmente provienen prioritaria y progresivamente de los medios radiotelevisivos y no de las fuentes escritas.

En octavo término, la desintegración familiar que se acentuó significativamente en las dos últimas décadas en México, especialmente en las grandes ciudades, ocasionó que como forma de huida, desconexión o distracción frente a la tensión hogareña, los miembros de la familia se refugiaron más en ver televisión para soportar la realidad agresiva que vivían cotidianamente que en entrar en contacto con los miembros conflictivos de la célula familiar. Así, encontramos que, por ejemplo, en los últimos años la familia mexicana al incrementar su desintegración al experimentar más gritos, conflictos económicos, migración, divorcios, adicciones, falta de afecto, dificultades de convivencia, problemas de comunicación, contrariedades en la conducta o educación de los hijos, violencia, especialmente contra la mujer, etc, provocó que del 80 al 90 % de la convivencia hogareña se centrara en ver televisión o en consumir alimentos y no en otras actividades familiares como son dialogar o jugar entre sí²⁰. Incluso, cuando las familias urbanas conviven, la actividad número uno que realizan es sentarse juntos alrededor de la televisión para verla²¹. (Cuadro No. 2).

17 Trejo Delarbre, Raúl, "Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos", Editorial Cal y Arena, México, D.F, 2004, página 7 y 8.

18 Vázquez Mota, Josefina, "Sociedad civil y medios de comunicación", Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simposium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica, página 6.

19 Vázquez Mota, Josefina, "Sociedad civil y medios de comunicación", Secretaría de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simposium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica, página 5 y 6.

20 "En el 2004 se duplicó la violencia contra la mujer", Periódico *Milenio*, 19 de enero del 2005; "Se agudiza la desintegración de las familias mexicanas: DIF", Periódico *El Universal*, 25 de enero del 2006; "Hay gritos en el 51 % de los hogares", Periódico *Milenio*, 25 de enero del 2006.

21 "Advierten brechas de padres a hijos", Periódico *Reforma*, México, D.F, 5 de marzo del 2006.

**CUADRO No. 2. ACTIVIDADES QUE REALIZAN JUNTOS LOS MIEMBROS
DE LA FAMILIA MEXICANA EN ZONAS URBANAS EN 2006.**

| ACTIVIDAD FAMILIAR | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------|
| Ver Televisión | 87.7 % |
| Cenar | 84.3 % |
| Desayunar | 80.2 % |

Fuente: Encuesta Nacional Sobre Dinámica Familiar, Periódico Reforma, México, D.F, 3 de marzo del 2006.

Y finalmente, en noveno término, debido a que la vida cotidiana de todos los individuos del siglo XXI, especialmente, en las grandes ciudades, está conformada por 5 grandes momentos existenciales que determinan diferenciadamente la manera como se construye su conciencia sobre la realidad, esencialmente colectiva: El momento del sueño, el momento del trabajo, el momento de la reproducción de la vida cotidiana, el momento de la socialización y el momento del ocio.

En el *momento del sueño*, que dura aproximadamente 8 horas diarias, en la cuál los sujetos se desconectan de su esfera consciente y descansan lo más profundamente para funcionar equilibradamente al día siguiente. En el *momento del trabajo*, que equivale aproximadamente a 8 o 10 o más horas diarias, la tarea central de las personas es transportarse a su lugar de empleo y efectuar correctamente sus actividades profesionales para no cometer errores y ser eficientes en su actividad especializada. En el momento de la *reproducción de la vida cotidiana*, que representa aproximadamente 2 horas en promedio diarias, la actividad fundamental de los seres es resolver las necesidades de su hogar para poder funcionar en comunidad (limpiar la casa, preparar la comida, ir al supermercado, darle mantenimiento a los automóviles, atender a las mascotas, ir a la tintorería, acudir al salón de belleza, pagar los servicios domésticos, etc). El *momento de la socialización* donde cotidianamente se dedica 1 o 2 horas diarias para tener contacto social con los demás y en el cuál los individuos se interrelacionan y establecen vínculos entre si. Y finalmente, en el *momento del ocio*, que abarca aproximadamente 1 o 2 horas todos los días, excepto los fines de semana o los períodos vacacionales que se amplía más, los individuos se dedican primordialmente a descansar y recuperarse energéticamente del desgaste de la jornada laboral diaria y semanal.

Así, en los primeros 4 momentos de vida (sueño, trabajo, reproducción de la vida cotidiana, y socialización), los individuos normalmente no amplían su conciencia sobre la realidad colectiva que los rodea, sino que se dedican a dormir, trabajar, interrelacionarse y sobrevivir, salvo en el período de la fase del trabajo cuando se transportan a sus labores y escuchan la radio o leen periódicos y libros en los trayectos viales y expanden su marco de conocimientos. Salvo excepciones, es fundamentalmente hasta el acceso al momento del ocio, donde los habitantes desarrollan su capacidad diaria de toma de conciencia y de ampliación de su imaginación para recrearse de forma repetida de lo que ya son como seres o para Re-Crearse o inventarse de nueva forma y configurarse como seres diferentes a lo que ya eran anteriormente a su Re-Creación.

Sin embargo, por los condicionantes cotidianos de la vida moderna es en este tiempo de ocio y de construcción de la conciencia individual, sobre lo personal y lo comunitario, donde los sujetos mantienen un contacto cotidiano primordial con los medios de difusión colectivos para entretenerse, gozar, divertirse, informarse, pensar, crear, evadirse o enajenarse; y por consiguiente, es esencialmente en ésta zona de la cotidianeidad donde adquieren vinculación con los flujos informativos masivos que les permiten ampliar sus imaginarios y su visión de la vida y de la sociedad, según sea la versión ideológica que reciben de cada una de las tecnologías de comunicación con las que conviven. Esto significa, que el poder imaginario desde

el cual se reproducen subjetivamente las personas y los grupos de forma cotidiana, cada vez más, gira significativamente alrededor del complejo simbólico de la propuesta de los contenidos mediáticos y no de otros sistemas culturales o de vinculación social.

Con ello, las *industrias culturales* alcanzan en el momento del ocio la capacidad estratégica de reproducir la imaginación de la sociedad, y con ello, de definir su forma de ser y de anhelar. Así, la creación de la imaginación colectiva y las acciones de transformación sociales concretas que de allí se derivan, progresivamente dependen más del funcionamiento de los contenidos de las estructuras mediáticas de información y no de otras estructuras culturales. Por lo tanto, los modelos mentales dominantes de vida, de valores, de sociedad, de cultura, de historia, de hombre y de Planeta, se construyen crecientemente desde los significados que transmiten los medios de difusión colectivos y no otras instancias de socialización ideológica.

Dicho cambio estructural histórico que conquistaron las *industrias culturales*, se dio especialmente durante la mitad del siglo XX y principios del siglo XXI, modificando la tradicional correlación de fuerzas culturales existentes anteriormente creando una nueva sociedad altamente mediatizada, a través de la cual, se transformó sustancialmente todo el orden de la vida cotidiana, pero especialmente en el terreno de lo público, del Estado y del resto del sistema social contemporáneo en los inicios del tercer milenio.

V.- DOCUMENTACIÓN CONSULTADA.

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS.

- "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos", Artículo 39º, Título Segundo, Capítulo I: De la soberanía nacional y la forma de gobierno, Editorial McGrawHill, 10ª edición, México, D.F, 2007.
- Esteinou Madrid, Javier, "Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios del siglo XXI", Revista *Ámbitos*, No. 5, Revista Andaluza de Comunicación, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2º Semestre del 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>
- Jellinek, Georg, "Teoría general del Estado", Colección Política y Derecho, Fondo de Cultura Económica (FCE), Segunda reimpresión, México, D.F, 2004.
- Martín Serrano, Manuel, "Innovación tecnológica, cambio social y control social", en: *Nuevas tecnologías en la vida cultural española*, E. Rispa (Director), Madrid, España, páginas 203 a 213. Reproducido en *Cuadernos de Comunicación*, No. 94, editorial Comunicología Aplicada, México, D.F, 1985.
- Martín Serrano, Manuel, "La mediación social", Departamento de Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, 1985.
- "Nuestras constituciones. Documentos mexicanos", Museo Legislativo "Los Sentimientos de la Nación", LV Legislatura, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 2000, 55 páginas; y Pavón, José María, "Los sentimientos de la nación", Documentos Para la Historia, LV Legislatura, *Diario de Debates*, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión, México, D.F, abril del 2001.
- "Población Nacional de México", Censo General de Población y Vivienda 2010, Instituto General de Estadísticas, Geografía e Informática (INEGI), Secretaría de Gobernación, Gobierno mexicano, México, D.F, julio del 2010.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos", Editorial Cal y Arena, México, D.F, 2004.
- Vázquez Mota, Josefina, "Sociedad civil y medios de comunicación", Secretaria de Desarrollo Social, Gobierno de México, Simposium: "Sociedad Civil y Medios de Comunicación. El Despertar del Receptor", Centro Mexicano de Filantropía, (CEMEFI), Hotel Camino Real, México, D.F, 8 y 9 de noviembre del 2005, versión estenográfica.

HEMEROGRAFÍA.

"En el 2004 se duplicó la violencia contra la mujer", Periódico *Milenio*, 19 de enero del 2005.

"Se agudiza la desintegración de las familias mexicanas: DIF", Periódico *El Universal*, 25 de enero del 2006.

"Hay gritos en el 51 % de los hogares", Periódico *Milenio*, 25 de enero del 2006.

"Advierten brechas de padres a hijos", Periódico *Reforma*, México, D.F, 5 de marzo del 2006.

Problemas y retos comunes en la radio de servicio público a principios del siglo XXI.

Lenin Martell Gámez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Grupo de investigación: Políticas de Comunicación

Resumen:

Los modelos de radiodifusión pública en diversas partes del mundo, los cuales en el siglo XX habían cumplido funciones sociales importantes en sus países, han sufrido transformaciones en la práctica del servicio público. Esto se debe a razones políticas y económicas de cada nación, así como al impacto del mercado en la industria audiovisual a nivel global. Cada sistema de radiodifusión pública ha enfrentado este problema de distinta manera. Sin embargo, existen rasgos comunes en cada uno de los modelos. Esta ponencia precisamente tiene el objetivo de discutir cuáles son algunas de las problemáticas y retos similares de los modelos de radio pública en distintas partes del mundo. Se analizarán los casos por regiones: norte, centro, sur de Europa y Norteamérica. Luego se discutirá cuáles han sido algunas de las dificultades que comparten los países de América Latina y particularmente en México, para consolidar sistemas de radiodifusión de servicio público.

Con este ejercicio se pretende tener un panorama general sobre las características más significativas de la transformación de la noción de servicio público a principios del siglo XXI y cuáles son algunos de los retos actuales de la radio de servicio público en el mundo.

Palabras clave: servicio público de radiodifusión; radio cultural; radio estatal; radio pública

Introducción

El debate sobre el servicio público de radio es diferente en cada país. En este trabajo se presentan las experiencias de investigadores de diferentes regiones del mundo (Europa, Norteamérica y América Latina), quienes se han preocupado, desde hace tiempo, por hacer una crítica a la noción de servicio público en sus respectivas zonas geográficas. Este ejercicio analítico permite establecer, a grandes rasgos, los principales ejes que constituyen la discusión internacional sobre la noción de servicio público en el siglo XXI, y sus problemas y coincidencias en distintas partes del mundo.

Los estudios de caso fueron escogidos por ser representativos en la región; significa que han tenido una influencia histórica determinante en sus sociedades y se han replanteado cuál será su nueva relación con el Estado y la sociedad a partir de las reglas y condiciones del mercado en este siglo. Particularmente este trabajo parte de una revisión de los países del norte de Europa (Dinamarca, Suecia y Finlandia); Europa central (Alemania, Francia), Europa del Sur (España y Italia); Reino Unido. En América del Norte, Canadá y Estados Unidos. Para América Latina, por ser una región muy grande, se estudiaron de manera general; sólo se amplió la explicación sobre México por ser el país cuya experiencia se conoce mejor y porque se de mayor interés personal.

El debate internacional sobre la transformación del servicio público de radiodifusión

Cualquier tipo de servicio público (educación; vivienda; cultura; salud) hoy día se circunscribe en las sociedades contemporáneas como un servicio que brinda el Estado con el fin de garantizar el bienestar de la

sociedad y fundamentalmente el del ciudadano. Es a través de éstos que el Estado amplía sus funciones y garantiza a los ciudadanos una mejor calidad de vida, lo que permite impulsar el desarrollo social.

En este contexto, el servicio público de radio es un servicio público tan importante como los otros ofrecidos por el Estado porque, entre otras cosas, contribuye a fortalecer la identidad nacional, a que los ciudadanos participen del debate público y que hagan práctica de la libertad de expresión.

El servicio público de radio es una noción que adquiere importancia en el Reino Unido y en el norte de Europa a finales de los años veinte, y en algunos otros países de la mancomunidad británica (Canadá, Australia y Nueva Zelanda) en los años treinta.

Aunque es un término que se enclava en el siglo pasado, sus fines están inspirados en los ideales de fraternidad, igualdad y libertad de la Revolución francesa del siglo XVIII—valores que se extrapolan en el siglo XX en diversas naciones del mundo y que constituyen el cimiento en el que el Estado se basa para promover el bienestar social. Al respecto, Ortega, P. afirma que "la noción tradicional de servicio público tiene su origen en el pensamiento jurídico francés, el cual tiende a considerar al servicio público como aquel que provee el Estado o una entidad autorizada por él. Históricamente esta noción de servicio público se desarrolló en varios Estados nacionales de Europa que, después de la Segunda guerra mundial, buscaron reforzar su identidad y su sentido de nación" (Ortega, P., 2006: 201)."

Después de la guerra, algunos países de Europa desarrollaron una economía más avanzada que les otorgó condiciones para poder vivir en un sistema relativamente estable con gobiernos liberales democráticos. Esto contribuyó a que los Estados nacionales europeos impulsaran políticas con el fin de ampliar el bienestar de los ciudadanos. La expansión de los sistemas de servicio público de salud, educación y de la cultura fueron ejemplo del progreso social de los Estados nacionales de esta región.

Estas circunstancias económicas y políticas permitieron que los Estados europeos del centro y norte de Europa consolidaran la expansión de los sistemas de medios públicos. Incluso, en Europa del norte, esto sucedió desde finales de los años treinta. Los historiadores de los medios en Europa, Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq mencionan que, "la radio conoció un rápido desarrollo en Europa del norte: en Dinamarca, el país europeo mejor equipado en receptores; en Noruega y en Suecia, en donde el número de aparatos pasó de 427 mil en 1930 a un millón 226 mil a fines de 1938" (1982: 58).

El surgimiento de la radiodifusión pública en Europa ha sido ampliamente documentado por diversos autores. De acuerdo con éstos, existen algunos hechos que dieron lugar al surgimiento de la radiodifusión en Europa. Patricia Ortega explica, que "después de la Segunda guerra mundial, el Estado jugó un papel muy importante en los países de Europa occidental como precursor para generar un 'espacio estatal homogéneo'. Por un lado, [señala Enrique Bustamante], 'permitió la expansión y universalización el servicio' y por otro lado, sostuvo una 'producción sistemática de programas que hizo atractivo el nuevo medio y suscitó una compra masiva de receptores a precios baratos' (Ortega, P., 2006: 52-53)".

Estos Estados nacionales se dieron cuenta de la influencia de la radio (y después de la TV) de servicio público en la vida pública y de cómo el difundir el debate político y la información nacional contribuían a popularizar el medio entre los ciudadanos. Los Estados nacionales europeos desarrollaron la radio como un modelo de servicio público para que atendiera temas de interés público para todas las edades y gustos; asimismo, para fortalecer la unidad e identidad nacional, contribuir al desarrollo cultural y democrático de las naciones, y como sostén de la libertad de expresión. Esto permitió que el modelo de radio pública fuera hegemónico durante varias décadas.

La perspectiva de la información intentaba ser plural tanto en el plano político como en el cultural. Según Albert y Tudesq, "el papel cultural de la radio está subrayado, sobre todo, en Europa; más de la mitad de los programas generalmente está consagrada a la música (conciertos y artes líricas); las emisiones literarias e históricas intentan difundir el patrimonio cultural..." (1982: 42).

Los modelos de radiodifusión pública en estos países adquirieron características particulares en cuanto a su relación con el Estado y la sociedad, contenidos y lenguaje; paulatinamente lograron legitimidad

en diferentes sectores de la sociedad en la mitad del siglo XX. La mayoría de los Estados nacionales europeos promulgaron leyes o decretos especiales para desarrollar este tipo de medios, lo cual fue una base esencial para que tanto las radiodifusoras como las televisoras obtuvieran autonomía política de los intereses políticos y económicos de los gobiernos. Para Ortega, P., justo "la diferencia principal entre unos [sistemas] y otros ha estado en la autonomía que en algunos casos han logrado las televisoras y las [radios] respecto del poder político o por el contrario, los casos en los que los gobiernos han ejercido un fuerte control sobre estos medios" (2006: 54).

La mayoría de los sistemas crearon el canon como la principal forma de financiamiento; es decir, "el pago, por parte de los usuarios, de un impuesto anual que equivale a un abono al servicio recibido" (Albert y Tudesq, 1982: 110). Otra de las características de la radiodifusión pública después de la guerra, especialmente la BBC, fue su responsabilidad cultural y su preocupación por expandir la universalidad del servicio para atender tanto a mayorías como minorías.

Entre las décadas de los años cincuenta y setenta, los Estados nacionales europeos tuvieron un interés especial en que las industrias culturales y—particularmente la radio—contribuyeran al acercamiento de los pueblos de Europa; así apoyaron la radio de Estado.¹

El desarrollo de la radio de Estado fue distinto y desigual en Europa. En algunos gobiernos, como el francés, se cometieron excesos en el control de estos medios e hicieron que perdieran cierta legitimidad ante la sociedad. Albert y Tudesq explican que esto se debió a que, "en los países donde el pluripartidismo o la inestabilidad hacen difícil el consenso político, el equilibrio es más complicado de encontrar o mantener: los gobiernos están más inclinados a ejercer presiones sobre los medios audiovisuales" (*op cit*: 113).

En los países socialistas la situación fue un tanto diferente: la radio fue "un instrumento privilegiado de propaganda estrechamente ligado al partido comunista" (*op cit*: 81). En otras naciones del mundo, como en Estados Unidos, la radiodifusión nació privada y sirvió como un instrumento de entretenimiento, propaganda y orientación al consumo (DeFleur, 1989).

La situación cambió a finales de los años setenta. Los Estados que habían apoyado el desarrollo radiodifusión de servicio público entraron en una larga recesión económica. Sus energías viraron hacia atacar los movimientos sindicales y en aplicar políticas para alejarse de la intervención del Estado en la económica que había prevalecido en el periodo de la posguerra.

Existen discrepancias entre autores sobre las causas del largo declive económico en las naciones capitalistas occidentales. David Hesmondhalgh es uno de los autores quien ha estudiado el papel del Estado y los efectos de la crisis económica en la sociedad durante este periodo y explica algunas de sus características: "Los gobiernos utilizaron gran porción del gasto público para sostener el crecimiento económico. Las negociaciones entre los gobiernos y empleadores no fueron suficientes para mantener los niveles salariales. En 1979, las economías de los países occidentales hicieron permanente estrategias anti-inflacionarias que habían puesto en marcha entre 1974 y 1975. Los recortes en el gasto público y la desregulación llevados a cabo por gobiernos elegidos democráticamente fueron promovidos de medidas emergentes a política permanente" (Hesmondhalgh, 2008: 85-86).

Con estas medidas, también se imponía el *neoliberalismo*—una visión que, en palabras de Hesmondhalgh, "sustentaba que las necesidades humanas eran mejor servidas por un libre mercado desregulado" (Hesmondhalgh, *op cit*: 86).

"El pensamiento neoliberal tomó formas extremas en el Reino Unido y Estados Unidos en 1979 y 1980 respectivamente. Los gobiernos conservadores de derecha fueron reelectos en 1983 (Margaret Thatcher) y 1984 (Ronald Reagan) a pesar de la creciente desigualdad social y alto desempleo; particularmente porque

¹ ¿Qué es una radio de Estado?—Es un sistema público de radiodifusión, regulado jurídica y económicamente por el Estado. Es un modelo de radio, por el cual el Estado difunde su proyecto de nación, promueve la identidad nacional y es un canal de discusión con los ciudadanos. A diferencia de los medios de gobierno, los medios de Estado se deben a los ciudadanos y no a los intereses propagandísticos del gobierno en turno. Sus políticas deben tener una continuidad y no ser olvidadas por la subsiguiente administración. El Estado busca en la radio objetivos concretos, como pueden ser educativos o culturales.

una minoría influyente en la política y economía se veía beneficiada por estas políticas; asimismo, porque los grupos de izquierda y sindicatos en Estados Unidos y el Reino Unido, los cuales tradicionalmente habían sido más liberales, se encontraban desorganizados... Las industrias culturales jugaron un papel importante en legitimar las estrategias económicas y políticas de estos gobiernos al estereotipar los fracasos de las organizaciones sindicales...

"El dogma del neoliberalismo se expandió hasta países como Nueva Zelanda (1984) y la mayoría de los países capitalistas a finales de los ochenta. Cuando el comunismo estalinista se derrumbó en la Europa del Este, los Estados optaron por el modelo político neoliberal en vez de la social democracia...

"El cambio de políticas económicas impactó directamente a las instituciones sociales, en particular a las industrias culturales y su función en las sociedades contemporáneas" (Ibídem).

El impacto fue evidente en los medios públicos. Patricia Ortega señala algunas razones: Uno, porque habían sido pieza "fundamental en la concepción de un modelo social de comunicación que había tenido muchas bondades en lo cultural, educativo e informativo" (Ortega, P., 2006: 54). Dos, porque, debido a las crisis económicas, hubo "pérdida de legitimación social, burocratización, marginación, sectorización y elitismo. Estas situaciones, en menor o mayor medida, se han agudizado con la expansión comercial de los medios audiovisuales y más aún en los últimos años con el acelerado cambio tecnológico y la liberación de los mercados mundiales" (*op cit*: 54-55).

La mayoría de estos Estados consideraron que, ceder la industria audiovisual al sector privado, atraería más pluralidad y diversidad en los contenidos; porque, entre mayor oferta audiovisual hubiera, se podría atender con mayor alcance las diferentes necesidades de grupos sociales en ascenso, como los migrantes. "La radiotelevisión privada nació regulada como 'servicio público' indirecto en muchos países y sujeto también a estrictos controles de autoridades audiovisuales que, a su vez, fueron consiguiendo a veces penosamente su autonomía del poder político como de los intereses comerciales. Es decir, que la desregulación hacia el mercado no fue tampoco homogénea, sino que se reveló más salvaje y desorganizada allá en donde las tradiciones políticas habían conformado servicios públicos más dependientes, débiles e inestables" (Bustamante, 2008: 188). Esta situación se pudo ver más en el Centro y Este de Europa, mientras que el Norte se abrió a la radiodifusión privada en los años ochenta de manera más controlada.

Ante el cuestionamiento social, pérdida de legitimidad de los medios de servicio público y la expansión del mercado audiovisual privado, los Estados socialdemócratas europeos se dieron cuenta de la cada vez menor incidencia de los medios de radiodifusión pública en el espacio público y, por tanto, era necesario aplicar nuevas políticas para fortalecer la pluralidad, autonomía y diversidad de sus sistemas de radiodifusión pública en el contexto del mercado y la competencia.

En este escenario, para Bustamante, "... los cambios de la radiotelevisión pública [en Europa] no pueden ser concebidos sin la regulación de la privada, sus reformas sin el comportamiento de los competidores privados—por el presupuesto de dinero o de tiempo de los espectadores—, sus estrategias o tácticas frente al nuevo mundo digital sin los correlativos movimientos de los actores de mercado. Y, consecuentemente con ambos aspectos, marcha la creación de autoridades reguladoras, su estructura, su grado de independencia u sus competencias efectivas: control de las misiones del servicio público, concesión de licencias privadas, capacidad de regulación y sanción..." (Bustamante, *op cit*: 186).

Otros Estados en el mundo, como en Estados Unidos, donde el mercado audiovisual privado estaba ampliamente expandido y el modelo público era ún reciente, enfrentaron esta problemática de distinta manera, pues optaron por el modelo de *public utility* (utilidad pública) en la década de los setenta y ochenta. De acuerdo con Bustamante, el modelo estadounidense le "separa del modelo europeo su convicción permanente en la bondad y supremacía del libre mercado para gestionar el interés común y la subsidiariedad por ello del Estado en una mera función de arbitraje" (Ibídem).

La tendencia a la privatización del *servicio público* de radiodifusión en la mayoría de los países occidentales ha conducido a los sistemas de radiodifusión pública a discutir otros asuntos alrededor de lo

público. Por ejemplo, ¿qué es el bien común y asuntos de interés general en sociedades multiculturales?—Las respuestas han variado de acuerdo a las experiencias particulares y los contextos sociopolíticos de cada país occidental.

Al respecto, Bustamante afirma que, en definitiva, las entidades públicas radiotelevisivas dieron, entre países vecinos, respuestas a "los interrogantes esenciales de la época: a la disyuntiva entre *rating* y calidad, a la pregunta clave de 'qué objetivos sociales y culturales atribuidos a la televisión requieren una organización de propiedad pública, especialmente mandatada y no comercial, públicamente basada en las amplias necesidades y públicamente responsable'"² (op cit: 189).

Este tipo de cuestionamientos ha motivado a estudiosos de los medios a discutir la noción de *servicio público* en la radiodifusión.³ En un plano conceptual, el *servicio público* está intrínsecamente ligado con aquéllos de *interés público* y *bien público*. Hay diferentes definiciones al respecto. En este trabajo nos interesan aquéllas las nociones propuestas por los investigadores Dennis McQuail (1998) y Alejandro Serrano (2006); ambos autores plantean los conceptos desde la perspectiva del Estado.

▪ *Servicio público* "es aquel orientado a la satisfacción de necesidades de la sociedad, surgidas con relación al *bien público* y al *interés público* y cuya responsabilidad de prestación, corresponde principalmente al Estado" (Serrano, 2006: 3).

El *servicio público* es un término inherente del *interés público*, porque el primero busca ser un servicio de "amplia disponibilidad" (McQuail, 1998: 27); de interés común a toda la sociedad; abierto y universal; autónomo y libre en su información. Esta definición no sólo toma en cuenta a los medios tradicionales sino a las plataformas tecnológicas de telecomunicaciones. Para McQuail, "cubre gran parte de la actividad de bibliotecas públicas, exposiciones, de la industria de la publicidad y el *marketing*. En otras palabras, es un concepto muy amplio cuya referencia está en constante expansión" (op cit: 27).

▪ *Interés público*, según McQuail es aquel término que se utiliza para designar "el complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores...

"En ocasiones, el concepto de interés público connota una forma particular de organización mediática, la de 'emisión de servicio público' y se invoca en defensa de ese sistema. En realidad hay cierta superposición entre la noción del interés público en la comunicación y la emisión de servicio público, porque la segunda suele definirse con arreglo a los beneficios que supuestamente presta a la sociedad: cobertura universal y apelación a un amplio espectro de audiencia; servicios a regiones y minorías; atención al interés, la identidad y la cultura nacionales; servicios informativos y educativos más allá de los requerimientos del mercado" (1998: 27-28).

▪ *Bien público*, de acuerdo con Serrano, "es aquel que concierne a la colectividad, o que por los valores que encarna tiene una naturaleza universal, con independencia del número de personas que cubra, o que puedan verse afectadas por la trasgresión a dichos valores" (2006: 3).

La naturaleza del servicio público está vinculada intrínsecamente al Estado, porque es la entidad que lo garantiza y establece la relación normativa. Empero no se limita ahí, sino en el cumplimiento de sus funciones, y en la voluntad de la sociedad en general para que éstas se lleven a cabo. Asimismo, en la participación de la ciudadanía en la definición de sus valores y objetivos (Ibidem). Es decir, en la medida en que el servicio público amplía las posibilidades del espacio público y orienta satisfacciones de necesidades sociales de la población, potencializa sus alcances como un bien social.

La preocupación por discutir la noción de *servicio público* no sólo se ubica en el plano teórico. También se relaciona con otros factores, como las transformaciones económicas y políticas que han causado la disminución de la participación del Estado en los asuntos públicos; o bien, factores como la dinámica del

² Idea tomada de Raboy, M., *Public Broadcasting for the 21st Century*, Academia Research Monograph, núm. 17, Luton Press-John Libbey, Luton, 1996.

³ Véase los trabajos de autores como Blumler, J.G., *Television and Public Interest*, Sage, Londres, 1992; Peacock, A., *Committee on Financing the BBC* (Informe), Cmnd 9824, HMSO, Londres, 1986.

mercado y su impacto ideológico en los asuntos públicos que han influido decisivamente en la transformación del servicio público.

Además de estos factores, ante la tendencia de expansión del mercado y la privatización de los medios de comunicación, varios sectores sociales se preguntan cuál debe ser el papel del Estado para garantizar el servicio público frente a las condiciones que impone el neoliberalismo. Condiciones que ya se han señalado como la competencia que enfrentan los sistemas de radiodifusión pública ante la desregulación y el amplio desarrollo del sector audiovisual privado; los problemas financieros y políticos de los sistemas de radiodifusión pública para transitar al mundo digital o para poner en marcha estrategias de programación creativas e innovadoras que atiendan a minorías y mayorías. Ante las condiciones que hoy impone el neoliberalismo, Bustamante explica que los medios públicos se enfrentan a las siguientes condiciones:

1) "La presión de las autoridades para minimizar la aportación pública, pasando para ello [en el caso de países ibéricos] por el encargo de informes a consultoras de mercado de nula sensibilidad por el servicio público, como Boston Consulting Group... y Deloitte (antigua Andersen Consulting en España...) cuyos diagnósticos economicistas han sustentado reducciones drásticas de personal que, en el caso español, han llegado a suponer la prejubilación masiva del personal de más de 50 años, buena parte de la savia creativa de la radiotelevisión pública" (Bustamante, 2008: 191).

2) "La concentración en grandes grupos y su imperiosa necesidad de altas tasas de beneficios para remunerar a los capitales extranjeros impulsan a una explotación intensiva y acelerada de los productos y servicios culturales y comunicativos, centrada en pocas fórmulas testadas de éxito que configuran una cultura clónica que empobrece cada vez más el pluralismo cultural. Y cómo esa dinámica va deteriorando en paralelo la ecología insustituible de la creatividad cultural, acabando con la estrategia de catálogo... ahogando a las culturas minoritarias, a las creaciones más vanguardistas, acabando en fin con las canteras tradicionales de innovación..." (op cit: 192).

Uno de los actores que ha reclamado la importancia del papel del Estado para fortalecer la radiodifusión pública ha sido la propia UNESCO. Este organismo mundial ha defendido al *servicio público* (de radiodifusión) como un medio para promover "la libertad de expresión para todos los ciudadanos y la existencia de medios pluralistas, independientes y libres; y por la otra, en su vocación a favor de la educación, la ciencia y la cultura como medios para alcanzar la paz, objetivo final de la organización" (Serrano, 2006: V).

La UNESCO ha hecho hincapié en que, para lograr dichos objetivos, los ciudadanos deben participar en los servicios de radiodifusión para definir sus objetivos y valores, y no sólo dejar que sean propuestos por los gobiernos y el mercado. Porque la radiodifusión de servicio público es un bien de interés social. Además, la ciudadanía es la que "da contenido a la función política y al servicio público y que participa activamente, a través de las instituciones y mecanismos políticos y jurídicos establecidos o por establecerse, en la construcción de su sociedad y la satisfacción de sus intereses" (op cit: Vii). Concretamente, se han puesto en la mesa tres temas fundamentales que ponen en debate lo público y la esencia del servicio público de radiodifusión. Éstos son: 1) la autonomía de los medios públicos con respecto al Gobierno y al Estado; 2) el pluralismo como condición para que la radiodifusión responda a la participación de mayorías y minorías; 3) el hecho de que "a los medios de comunicación pública les "corresponde asumir los grandes temas de las sociedades contemporáneas, como la justicia, la paz, los derechos humanos, la convivencia" (op cit: X).

En un contexto económico y político mundial, en donde la tendencia ha sido disminuir la presencia del Estado en los asuntos públicos ha disminuido, las acciones emprendidas por organismos como la UNESCO han sido importantes en dos vertientes: En primer lugar, al poner en discusión en la agenda internacional la necesidad de fortalecer el servicio público de radiodifusión como medio para ampliar el desarrollo democrático. En segundo, para presionar a los gobiernos, entre ellos a los latinoamericanos, para que pongan en marcha políticas y marcos jurídicos que garanticen las condiciones que desarrollen el servicio público.

La discusión sobre el servicio público se sigue ampliando en otros sectores, como el académico. A pesar de que cada vez cobra mayor interés, la explicación sobre la noción de servicio público es aún escasa.

Incluso autores como Peter Lewis (1993), quienes han estudiado el tema de la radio pública, se han avocado al estudio del desarrollo de su estructura, pero poco se han preguntado en sus escritos qué es el servicio público.

Otros académicos—como Enrique Bustamante (2000, 2001, 2008); David Hesmondhalgh (2008); Hallin y Mancini (2004)—han identificado las transformaciones del servicio público en el seno del capitalismo global y centran sus observaciones en Europa occidental. Gaëtan Tremblay (1988) ha articulado la noción de servicio público a partir de la experiencia francesa y norteamericana. Valerio Fuenzalida (2000, 2002) ha aportado una visión muy fresca sobre América Latina a partir de sus más de 30 años de experiencia laborando en la televisión pública y como investigador. Finalmente, ya en México, Patricia Ortega (2005, 2006) ha trabajado a fondo el concepto en la televisión pública y precisado sus características, mismas que trasladamos al servicio público de radio en México. De las propuestas de estos autores, se han retomado categorías de análisis para elaborar un concepto propio.

Reflexiones finales

Hasta aquí se han descrito características que se han considerado esenciales para entender diferentes sistemas de radio de servicio público en el mundo. Se ha analizado cómo se enfrentan a distintas problemáticas de acuerdo a su sistema político.

No hay un concepto único de servicio público; éste adquiere significado de acuerdo con el contexto sociocultural de cada nación. En los países de Europa y Norteamérica, el debate gira en torno a una revisión del concepto de servicio público y de la función social de los sistemas de radiodifusión pública. Mientras que, en América Latina, la discusión se focaliza en cómo transitar de una radiodifusión estatal o gubernamental al establecimiento de una radiodifusión pública con autonomía política y económica. En muchos de estos casos, se coloca en el centro de la discusión la necesidad de construir un marco jurídico que garantice el desarrollo y consolidación de medios de servicio público, empezando por la definición jurídica de los conceptos de servicio público y medios públicos.

Hay cuestiones que parecen ser comunes para los sistemas de radio de servicio público europeo y norteamericanos aquí descritos, donde queda claro que hay una transformación en el concepto y donde existe una mayor tradición en el servicio. Estas naciones han establecido prioridades diferentes en sus modelos de radio pública, entre las cuales se destaca el tema de la regulación (en Francia y España); la autonomía con respecto a los poderes políticos (sobre todo en Francia y el sur de Europa); "la descentralización y el acceso plural" a los medios (Ortega, P. 2006: 88), y la situación presupuestal en prácticamente todos los países.

Por razones de espacio, no se presentará la situación de cada caso de estudio. Simplemente se anotarán los resultados de dicho análisis. Es importante mencionar que los casos incluidos enfrentan constantemente, la misma amenaza: los impactos de la economía de mercado en la radiodifusión pública. Entre las problemáticas comunes a las que se enfrentan los países analizados se traducen en:

1) La noción de servicio público está constante revisión, porque sus fines no son los mismos en la sociedad de la Información que aquellos de la posguerra: los sistemas iniciaron con el fin de reforzar la identidad nacional en cada nación, promover la cohesión social y defender los valores culturales característicos de las sociedades europeas, etc. Hoy estos medios enfrentan el reto de responder a las necesidades de sociedades multiculturales y políticamente más complejas. De aquí que, independientemente del país, la revisión del concepto tiene que ver con la forma en que las radios de servicio público atienden a las mayorías y minorías y "la función que cumplen o están dejando de cumplir las televisoras [y radios] públicas para el desarrollo del debate en el espacio público como manifestación de la democracia avanzada..." (*op cit*: 89)

Otra de las características de la redefinición del concepto se debe a cómo los sistemas de radiodifusión pública hacen frente a una crisis propiciada por la desregulación que ha dado fortaleza a la radiodifusión privada.

2) Definir políticas públicas que vinculen los sistemas de servicio público a un proyecto de nación; transmitir contenidos de utilidad social para una sociedad cada vez más diversa y plural; incluir más voces que

representen a los grupos sociales a través de productores independientes; lograr el acceso universal cuando las sociedades tienden a ser más desiguales; producir contenidos plurales para naciones multiculturales; mantener un periodismo independiente; redefinir el papel de los consejos audiovisuales que representan diversos grupos de la sociedad; brindar a los ciudadanos, mediante este servicio, el derecho a la información; contribuir a fortalecer la identidad nacional, construcción ciudadana y a potencializar el debate en el espacio público.

3) El servicio público tiene que incluir una programación de utilidad social, incluso para algunos autores, estética, ética y de calidad, en todos los géneros y para todos los ciudadanos. Debe tomar en cuenta las minorías de la sociedad y los grandes temas críticos de una sociedad. Especialmente los sistemas de radiodifusión pública comparten la problemática de crear contenidos dirigidos a los inmigrantes con el fin de que puedan contribuir a su integración a las sociedades.

4) El servicio público se remite al interés general y es una obligación del Estado. La gestión de un servicio público puede entregarse a empresas públicas o a empresas privadas; las instituciones de servicio público deben cumplir las exigencias de continuidad de servicio, accesibilidad o igualdad y adaptabilidad. La actividad de interés general no puede abandonarse en la iniciativa privada y al puro juego de las leyes de mercado, y por tanto el Estado asume directamente su responsabilidad y su control, sometiéndola, si fuera necesario, a un órgano jurídico especial.

5) El servicio público no persigue la finalidad de lucro. Su calidad de público no tiene que ver con el origen de su financiamiento. La radio de servicio público tiene que difundirse por varios canales de comunicación que tomen en cuenta la diversidad de intereses de los grupos sociales.

Como se ha analizado, la expansión del neoliberalismo ha impuesto nuevas condiciones en el desarrollo del servicio público. No obstante las presiones de la supremacía de los valores del mercado, en la mayor parte de Europa occidental se ha mantenido el interés por actualizar y fortalecer a los medios públicos de radiodifusión.

Nuevos retos se imponen a estos medios, pero es cierto que prevalecen los valores y las funciones fundamentales: la universalidad, la atención de la diversidad social y cultural, y la pluralidad política. Asimismo, existen condiciones como la exigencia de una programación distinta a la que se difunde en los medios comerciales.

Si bien México no es idéntico a cualquiera de los casos analizados, comparte condiciones de las cuales se puede obtener un aprendizaje, o situaciones que en otros sitios han sido resueltas.

Bibliografía

- Albert, Pierre; Tudesq, Andre-Jean, *Historia de la radio y la televisión*, FCE, DF, 1982.
- Bustamante, Enrique, "Cultura, comunicación y educación: La vigencia del servicio público en la 'sociedad de la información'", dentro del marco de Textos de las Jornadas sobre Televisión, Universidad Complutense de Madrid, diciembre, 2000.
- "Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial", José Vidal Beneyto (comp.), en *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2001, 181-193 pp.
- "El servicio público ante la era digital", en Isabel Fernández Alonso, y Miquel de Moragas, *Comunicación y políticas culturales en Europa*, Generalitat de Catalunya, Colección Lexikon, 2008, 185-215.
- Fuenzalida Fernández, Valerio, *La televisión pública en América Latina. Reforma y privatización*, FCE, Santiago de Chile, 2000.
- "Medios públicos", en *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México*, Beatriz Solís (coordinadora), Fundación Konrad Adenauer, AC, México, 2002, pp. 127-135.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, 2004.
- Hesmondhalgh, David, *The cultural industries*, Sage, Londres, 2008.

- Lewis, Peter M., *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, México, 1993.
- McQuail, Denis, *La acción de los medios; los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu editores, Argentina, 1992.
- Ortega, Patricia, "Medios de estado, una transición incompleta", en *Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de la Reforma del Estado*, Beatriz Solís (coordinadora), Fundación Konrad Adenauer, AC, México, 2005, pp. 93-114.
- Medios públicos y tiempos de estado, en Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México*, Beatriz Solís (coordinadora), Fundación Konrad Adenauer, AC, México, 2002, pp. 115-122.
- Serrano Caldera, Alejandro, *Marcos constitucionales y el servicio público de radiotelevisión en América Latina*. Un tema relevante para la UNESCO, San José, Costa Rica, 2006.
- Tremblay, Gaëtan, "La noción de servicio público", en *Telos*, núm. 14, junio-agosto, Madrid, 1988.

COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA

Los actos de habla como componentes lingüísticos de la comunicación intersubjetiva.

Felipe de Jesús Arámbula Ibáñez
fjarambula@gmail.com

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES "ALFONSO VÉLEZ PLIEGO"
MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL LENGUAJE

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Resumen

El presente trabajo busca exponer la teoría de los actos de habla de John Searle como una perspectiva desde la que se puede abordar y estudiar la comunicación intersubjetiva. Para ello se establecerá, en primer lugar, un panorama sobre la investigación en comunicación, haciendo énfasis en el enfoque mediático que se ha privilegiado en las ciencias de la comunicación.

En segundo lugar se describirán sucintamente las contribuciones de teorías como la etnografía de la comunicación, la teoría de la relevancia y el principio de cooperación al estudio de la comunicación, además de definir con precisión el término "comunicación intersubjetiva" y su relación con las reflexiones de Alfred Schütz.

Por último se mostrarán los fundamentos de la teoría de los actos de habla de John Searle, los tipos de que existen y las formas en que se pueden organizar para generar discursos particulares.

Palabras clave: Comunicación intersubjetiva, actos de habla, organizaciones discursivas.

Abstract

This paper aims to expose the theory of speech acts of John Searle as a perspective from which we can board and explore the intersubjective communication. First we will present an overview of communication research, in particular it will be emphasized the media-focus that has been privileged in communication sciences.

Secondly, we describe briefly the contributions made in the study of communication by theories such as the ethnography of communication, relevance theory and the principle of cooperation, in addition, it will be accurately define the term "intersubjective communication" and its relationship with the considerations of Alfred Schütz.

Finally, we show the foundations of the theory of speech acts of John Searle, the types of speech acts that exist and the ways in which they can be organized to generate particular types of discourse.

Key words: Intersubjective communication, speech acts, discursive organizations.

La preponderancia de la mediación y el relego de la intersubjetividad; un breve panorama de la investigación en comunicación

El campo de las Ciencias de la Comunicación ha centrado su atención en analizar procesos preponderantemente *masivos y mediados*. Los llamados *medios de comunicación* como son prensa, radio, televisión, cine y actualmente internet, han mostrado su importancia como agentes que preservan o modifican las dinámicas culturales en las sociedades modernas. Teorías como la hipodérmica, la de efectos limitados o la de usos y gratificaciones han mostrado la relevancia de los medios como actores que reconfiguran discursiva y simbólicamente al espacio social (Wolf, 2004).

No es de extrañar que la academia haya enfatizado con tanta premura en la necesidad de construir modelos, teorías y metodologías que fueran capaces de explicar los ‘efectos’ o ‘injerencias’ de los *mensajes* mediáticos, ya que durante el siglo XX acudimos a un recrudecimiento en la producción, institucionalización y consumo de los productos mediáticos. Cada década del siglo pasado vino acompañada de una aceleración en la concentración e internacionalización de las compañías mediáticas y la difusión de sus contenidos cada vez más homogéneos. Ya sea que el espectador fuese visto como mero receptor pasivo ‘manipulado’ o como un perceptor activo ‘interpretando’, las ciencias de la comunicación fueron las disciplinas encargadas de dar cuenta del cambiante fenómeno de los medios y su relación con su público.

Por otro lado, también hay quien afirma que la muerte de los medios masivos es inevitable y que de hecho estamos ante ese proceso; el fin de los medios impresos, sonoros y visuales, en contraste con el nacimiento de medios ‘interactivos’ como la internet y sus aplicaciones web (Carlón y Scolari, 2009).

Como se ve, muchos son los debates y puntos de vista desde los que se ha interrogado el papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, lo único que al parecer tienen en común es que entienden a la comunicación como un resultado, como el fin inherente que se alcanza al utilizar ‘medios’, así, el término ‘medios de comunicación’ refiere a que la comunicación necesita intrínsecamente de unos medios para llevarse a cabo o a que la comunicación tiene medios.

Al intentar definir su objeto de estudio como digno de objetivación científica, las investigaciones sobre medios de comunicación también crearon una visión particular de la comunicación, una que hasta nuestros días ha permanecido como la más relevante.

La relación entre industria mediática, sus productos y los sujetos que los consumen ha sido expuesta como el único interés de las ciencias de la comunicación. Sin embargo, han omitido una forma de comunicación, tal vez la más fundamental, la interacción entre sujetos sociales.

Aproximaciones periféricas al estudio de la comunicación

Al tiempo que las investigaciones sobre comunicación se centraron en los aspectos mediático y masivo del fenómeno, otras perspectivas preocupadas por las dinámicas comunicativas entre sujetos surgieron del cruce entre disciplinas como la lingüística, sociología, filosofía, pragmática o antropología, interesadas por la relación entre lenguaje y sociedad.

Entre las aproximaciones más relevantes nacidas de tales cruces podemos mencionar en primer lugar a la Etnografía *de la comunicación* propuesta por Dell Hymes en la década de los sesenta como un intento por estudiar las interacciones comunicativas entre personas integrando aspectos formales y funcionales, esto quiere decir que se busca comprender los intercambios lingüísticos no en sí mismos, sino dentro de la situación contextual específica en que se llevan a cabo:

‘Los estudios sobre contextos sociales y funciones comunicativas divorciados de los significados a los que refieren, sirven tanto como los estudios sobre los significados aislados de sus contextos y funciones

comunicativas. Metodológicamente, por supuesto, no se trata de limitar una perspectiva estructural, inspirada en la lingüística, a un solo componente de la comunicación, sino de extenderla a un todo" (Hymes, 1980, p. 5).

Hymes postuló un modelo analítico conocido como S-P-E-A-K-I-N-G para dar cuenta de los múltiples factores que inciden en un evento comunicativo. Setting and Scene (tiempo y lugar donde se realizan los intercambios lingüísticos), Participants (interlocutores), Ends (metas y propósitos), Act Sequence (forma y orden del evento), Key (pistas que indican el tono y los modos en que se habla), Instrumentalities (estilo del habla), Norms (reglas sociales), Genre (el tipo o género de habla entre interlocutores). (Hymes, 1962).

El filósofo Paul Grice da a conocer a mediados de los setenta su *Principio de cooperación* que para él, los participantes siguen en toda situación comunicativa, y a partir del cual se pueden analizar los intercambios lingüísticos:

"Normalmente nuestros intercambios verbales no consisten en una sucesión de comentarios desconectados, no serían racionales de ser así. Característicamente son, al menos en algún grado, esfuerzos cooperativos; y cada participante reconoce en ellos, en cierta medida, propósitos comunes o un conjunto de propósitos, o al menos una direccionalidad mutuamente aceptada" (Grice, 1975, p. 45).

Grice define con mayor nitidez su principio de cooperación en sus llamadas *máximas conversacionales*, que incluyen: máxima de cantidad (cantidad de información que es la adecuada en una situación particular), máxima de cualidad (procurar que la contribución sea verdadera), máxima de relevancia (hablar de lo que es el tema de la conversación), y máxima de manera (el modo de decir las cosas para que sean fácilmente percibidas). (Escavy, p. 32).

Por último se puede mencionar la contribución de la *Teoría de la relevancia* creada por Sperber y Wilson en 1986, donde parten de premisas cognitivas de evaluación y de la tesis griceana de que la comunicación humana consiste, característicamente, en la expresión y reconocimiento de intenciones.

"La tesis central es que las expectativas de cumplimiento de la máxima de relevancia que suscita un enunciado deben resultar tan precisas y predecibles que guíen al oyente hasta el significado del hablante" (Sperber, Wilson, 2004, p. 239). El objetivo de esta teoría es explicar cómo estas expectativas se insertan en el proceso de comprensión de los interlocutores en una situación comunicativa específica, la intención comunicativa se cumple cuando el destinatario reconoce la intención informativa del hablante (Sperber et al., 2004).

Como se observa, existen diferentes modos de abordar el problema de la comunicación humana -no mediada-, cada uno de ellos enfatiza uno u otro aspecto del proceso comunicativo, pero lo que todas comparten es su esfuerzo por complementar más que restringir las aportaciones provenientes de distintos campos del conocimiento.

En cuanto al panorama al interior de las disciplinas de la comunicación, en la actualidad se está tratando de ampliar el horizonte de los objetos de estudio que se analizan, una de las propuestas que se han gestado a partir de esta preocupación es la denominada *comunicación intersubjetiva*. Un área interesada por los procesos no mediados de comunicación que retoma algunos elementos de las reflexiones surgidas en la fenomenología social, en particular de Alfred Schütz.

Alfred Schütz se interesó por desarrollar las tesis fundamentales de Edmund Husserl tomando como punto de partida el concepto de *Mundo de la vida* o *Lebenswelt*.

En Schütz, los postulados husserlianos se enmarcan por una explícita inquietud por describir los componentes y las dinámicas del mundo de la vida, particularmente desde un punto de vista social que considera que la realidad social es una construcción donde se entrelazan significados, corporeidades, vivencias, temporalidades y acciones intersubjetivas conformadas por un "Yo" y un "Otro".

‘Schütz, al igual que Husserl, considera que los hechos no son realidades externas, sino objetos ideales, en tanto son contruidos en nuestra conciencia. Es decir, el significado se encuentra en la relación de los actores con los objetos, y en esta relación el lenguaje resulta esencial, pues gracias a él el mundo externo es ordenado. Es así que el significado se constituye intersubjetivamente’ (Galindo y Hernández, 2007, p. 232).

¿Cómo es entendida entonces la intersubjetividad? En tanto cualidad, no puede ser reducible a una sola determinación teórico-metodológica, decir que intersubjetividad es mero sinónimo de *interpersonal* o *intercambio de subjetividades*, sería restringir los alcances significativos que Husserl y Schütz le han dado al término.

Como menciona Gadamer (2007), Husserl reivindicó la importancia de la intersubjetividad en la constitución del mundo. Únicamente a través de la participación común de mundo resulta posible imaginar la coexistencia y la relación de las mónadas entre sí, es decir, únicamente sobre la base de una conciencia de participación común de mundo.

De inmediato surge la pregunta por cómo hacer asequible esa cualidad que impregna a toda práctica o acción social que es la intersubjetividad, sin duda las vías para aproximarse al fenómeno son muchas y muy diferentes, lo único que se comprende es que todo intento por hacer aprehensible la intersubjetividad tenderá a ver sólo un aspecto de todo el fenómeno, una operación que Merleau-Ponty llamaba *gradación* y que refiere a la restricción que impone el punto de vista elegido para abordar un fenómeno.

Una vez reconocida esta limitación se puede trabajar en el espacio de las posibilidades. En este texto nos centraremos en la intersubjetividad entendida como una acción inherentemente social donde ‘todas las acciones sociales conllevan comunicación, y toda comunicación se basa necesariamente en actos ejecutivos para comunicarse con otros; por lo tanto, los sujetos deben llevar a cabo actos manifiestos en el mundo externo que se supongan interpretados por los otros como signos de lo que quieren transmitir’ (Rizo, 2007).

Esos actos ejecutivos y manifiestos son los componentes de la comunicación intersubjetiva de los que se ha de dar cuenta. Sin embargo, los procesos comunicativos pueden ser de orden icónico visual-gestual o simbólico auditivo-oral (Givón, 1995), el primero correspondiente a un sistema de comunicación pre-gramatical -no-lingüística- y el segundo a una comunicación gramatical -lingüística-.

Para los intereses de este trabajo se abordarán aspectos del orden auditivo-oral, es decir, se expondrán los componentes lingüísticos, entendidos como actos de habla, de la comunicación intersubjetiva.

Los actos de habla como producciones lingüísticas en la comunicación intersubjetiva

Si bien la noción de actos de habla es introducida por el filósofo John L. Austin en su célebre libro *‘How to do things with words’*, en este trabajo se expondrán las premisas más importantes en la teoría de los actos de habla propuesta por John Searle por considerarlas complementarias al trabajo de Austin.

Los actos de habla son las unidades mínimas de toda comunicación ya que toda habla es en principio producción de elementos lingüísticos. ‘La unidad de la comunicación lingüística no es, como se ha supuesto generalmente, el símbolo, palabra, oración, ni tan siquiera la instancia del símbolo, palabra u oración, sino más bien la producción o emisión del símbolo, palabra u oración al realizar el acto de habla’ (Searle, 2009, p. 26).

Desde nuestra perspectiva se considerará únicamente el orden auditivo-oral de la comunicación intersubjetiva, es decir, sus *componentes lingüísticos en uso*.

Pero ¿qué entiende Searle por *componentes lingüísticos en uso*? ‘Una serie de conexiones analíticas entre la noción de actos de habla, lo que el hablante quiere decir, lo que la oración (u otro elemento lingüístico)

emitida significa, lo que el hablante intenta, lo que el oyente comprende y lo que son las reglas que gobiernan los elementos lingüísticos" (Searle, 2009, p. 31).

Como se observa los actos de habla son unidades donde se conjugan aspectos formales (sistema de elementos lingüísticos), funcionales (producción o emisión de esos elementos), más la intención del hablante al emitir un enunciado, las condiciones particulares de la situación comunicativa que regulan tal evento y lo que el oyente comprende. Searle (2009) lo sintetiza al mencionar que hablar un lenguaje es participar en una forma de conducta gobernada por reglas.

Principio de expresabilidad

Para Searle las personas a menudo quieren decir más de lo que sus enunciados significan literalmente: 'Si tu me preguntas <<¿Vas a ir al cine?>>, puedo responder diciendo <<Sí>>, pero queda claro, según el contexto, que lo que quiero decir es <<Sí, voy a ir al cine>>, no <<Sí, hace un buen día>> o <<Sí, no tenemos plátanos>>' (Searle, 2009, p. 29). A tal fenómeno de los actos de habla Searle lo denomina el *principio de expresabilidad* y se resume como una especie de tensión que resulta de lo que el hablante quiere decir de los tipos de 'efectos' que busca generar en el oyente. Sin duda un hablante puede tener la intención de modificar el estado cognitivo de su interlocutor, mediante la expresión de ciertos actos de habla, pero esto no significa que el oyente responda *necesariamente* conforme a esa intención, su respuesta bien puede ir en contra de lo estipulado por el hablante, o simplemente atender al sentido literal del acto de habla y no a lo que el hablante quiso decir implícitamente con su enunciado.

Tipos de Actos de habla

¿Cómo es entonces que se puede distinguir entre la intención del hablante implícita, según el contexto, de lo que su acto de habla significa explícitamente? Searle (2009) propone la existencia de tres tipos o géneros de actos de habla posibles durante una situación comunicativa:

- a) Emitir palabras (morfemas, oraciones) = realizar *actos de emisión*
- b) Referir y predicar = realizar *actos proposicionales*
- c) Enunciar, preguntar, mandar, prometer, etcétera = realizar *actos ilocucionarios*

Al distinguir tres tipos de actos de habla, Searle menciona que la emisión de un acto ilocucionario, por ejemplo, no excluye a los otros dos actos, todo lo contrario, al producir un acto ilocucionario se relazan al mismo tiempo un acto de emisión y un acto proposicional, por ejemplo en la oración: '¿Juan fuma habitualmente?' lo que se está produciendo es una pregunta -que demanda una respuesta por parte del oyente- y al mismo tiempo un acto proposicional, ya que la pregunta es una oración integrada por un sujeto del que se está diciendo algo, en este caso se pregunta si efectivamente Juan fuma habitualmente. Y por último también se está realizando un acto de emisión al ser una oración de la lengua del español, con un sistema lingüístico bien definido y regulado.

Empero, pueden darse los casos en que al realizar un acto de emisión o proposicional, no se lleve a cabo un acto ilocucionario, entonces nuestro ejemplo se vería como 'Juan fuma habitualmente' que claramente es un acto de emisión y también un acto proposicional, ya que se está diciendo algo acerca de alguien, pero no es un acto ilocucionario al no requerir de la intervención de un oyente:

'La razón para abstraer cada uno de estos géneros consiste en que los 'criterios de identidad' son diferentes en cada caso. Ya hemos visto que los mismos actos proposicionales pueden ser comunes a

diferentes actos ilocucionarios, y es obvio que se puede realizar un acto de emisión sin realizar en absoluto un acto proposicional o un acto ilocucionario; se pueden emitir palabras sin decir nada" (Searle, 2009, p. 33).

Para resumir –y siguiendo a Searle– podemos decir que los actos de emisión consisten simplemente en emitir secuencias de palabras, los actos proposicionales e ilocucionarios consisten en emitir palabras dentro de oraciones, en ciertos contextos, bajo ciertas condiciones y con ciertas intenciones.

Reglas

Como se ha venido exponiendo los actos de habla son producciones condicionadas por reglas muy particulares, Searle distingue entre *reglas regulativas* y *reglas constitutivas*. El primer tipo de reglas puede decirse que pertenecen a un orden periférico a los actos de habla, es decir, las reglas regulativas rigen una actividad preexistente, una actividad que existe independientemente de las reglas que se mencionan en el acto de habla. Mientras que las reglas constitutivas son de orden céntrico, es decir, constituyen una actividad cuya existencia depende de las mismas reglas (Searle, 2009). Tomando los clásicos ejemplos de Searle, es del primer orden de reglas la oración ‘Cuando cortes alimentos, mantén agarrado el cuchillo con la mano derecha’ y del segundo orden ‘Se hace un jaque-mate cuando el rey es atacado de tal manera que ningún movimiento lo dejará inatacado’.

Estos dos tipos de reglas son fundamentales en la elaboración de actos de habla, ya que gracias a ellas se puede caracterizar con precisión el género de acto de habla que se está emitiendo, en especial las reglas constitutivas tienen un lugar preponderante en las situaciones comunicativas. ‘La estructura semántica de un lenguaje es una realización convencional de conjuntos de reglas constitutivas subyacentes, y los actos de habla son actos realizados característicamente de acuerdo con esos conjuntos de reglas constitutivas’ (Searle, 2009, p. 46).

En su conjunto la teoría de los actos de habla propuesta por Searle es una valiosa herramienta para describir cómo se comportan los actos de habla que se producen entre un hablante y un oyente en una situación comunicativa particular. En el siguiente apartado nos proponemos señalar cómo esas unidades mínimas que son los actos de habla, se pueden conjugar para llevar a cabo operaciones más complejas de comunicación, en particular, formas de organización discursiva compuestas por actos de habla, es decir, discursos verbales.

Organizaciones y estrategias discursivas de los actos de habla

Una vez establecido que los actos de habla son las unidades mínimas que componen a la comunicación intersubjetiva, queda por mostrar lo que la estructuración de tales actos genera; *discursos*.

Aunque Searle no elabora esta parte de la teoría, otros puntos de vista nos ayudarán a complementar la tarea iniciada por el filósofo estadounidense para dar cuenta de la complejidad lingüística que se presenta en toda comunicación intersubjetiva de orden oral.

Filosofía, Lingüística, Sociología, Antropología, y demás disciplinas han propuestos numerosas definiciones de discurso, para los propósitos de este trabajo definiremos discurso como ‘una forma de acción social, una práctica entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito’ (Calsamiglia, Tusón, 2008, p. 1).

El discurso, en tanto acción lingüística, se estructura teniendo en cuenta al interlocutor de la enunciación y la situación que enmarca a los participantes del evento comunicativo. Esta estructura corresponde a lo que la tradición literaria ha llamado *géneros discursivos*, una noción valiosa y a la vez problemática debido a las restricciones conceptuales que acarrea el término ‘género’, por ello, en este texto preferimos la utilización del término *organizaciones discursivas* al de *géneros discursivos*, se mostrará que si bien los actos de habla son

las unidades mínimas de la comunicación (Searle, 2009), su organización constituye un *todo* discursivo dentro del evento comunicativo.

La organización discursiva de los actos de habla en un evento comunicativo no es caótica, es mas bien compleja y heterogénea. "Compleja en cuanto a los diversos niveles que entran en su construcción -desde las formas lingüísticas más pequeñas hasta los elementos contextuales extralingüísticos o socio-culturales. La heterogeneidad lingüístico-discursiva no sólo no es caótica, sino que está regulada, más allá del plano gramatical, por una serie de normas, reglas, principios o máximas de carácter textual y sociocultural que orientan a las personas en la tarea de construir piezas discursivas coherentes y apropiadas a cada ocasión de comunicación" (Calsamiglia et al., 2008, p. 2).

Por lo tanto, el conjunto de los actos de habla de una persona estarán organizados discursivamente dependiendo de las *estrategias* y los *finés* que esa persona quiera lograr.

Los actos de habla que un interlocutor puede llevar a cabo no son solamente producciones lingüísticas estructuradas, ajustadas y reguladas a una situación (Bourdieu, 2007), sino que también son herramientas que las personas utilizan para modificar o mantener sus dinámicas sociales, dicho de otro modo, los agentes sociales configuran estrategias discursivas y las ponen en práctica mediante actos de habla organizados estructuralmente dependiendo de la intención del hablante hacia su interlocutor o de la situación contextual que lo enmarca "Esto implica tomar en consideración a las personas que elaboran actos de habla, como sujetos que tienen una ideología, una visión del mundo, así como unas intenciones, metas o finalidades concretas en cada situación; unas personas que despliegan *estrategias* encaminadas a la consecución de esos *finés*" (Calsamiglia et al., 2008, p. 2).

Así se entiende que los actos de habla, lejos de ser producciones lingüísticas autónomas, están organizados y forman parte de estrategias discursivas con las que se busca llevar a cabo los fines que los interlocutores consideran preponderantes en un contexto comunicativo específico.

Tradicionalmente la forma de dilucidar las estrategias con las que se construye un discurso particular, es partiendo de las organizaciones estructurales entre actos de habla. A continuación se resumirán algunas organizaciones *prototípicas* del discurso oral y escrito ya que el propósito de este trabajo es exponer los posibles vínculos entre la teoría de los actos de habla, los modos en que se organizan discursivamente y su incidencia en situaciones comunicativas.

Narración

La narración es una manifestación típicamente del ser humano, tal vez la más utilizada en los intercambios lingüísticos cotidianos. "La narración es una forma tan íntimamente instaurada en nuestra manera de comprender el mundo, de acercarnos a lo que no conocemos y de dar cuenta de lo que ya sabemos que domina sobre otras formas más <<distantes>> u <<objetivas>> como pueden ser la definición o la explicación" (Calsamiglia et al., 2008, p. 260).

Los principales componentes -y sus funciones- de toda narración comunicativa son establecidos nítidamente por Herrero (2006).

- 1- La historia narrada: función temática o de macroestructura semántica del texto.
- 2- El proceso de la narración y la voz narrativa: función enunciativa y pragmático-argumentativo.
- 3- La forma del texto: función verbal y estilística

Estos elementos son prototípicos y su secuencialidad se definirá a partir de la temporalidad, unidad temática, transformaciones, unidades de acción o causalidad (Adam, 1999), y el hablante dará prioridad a uno u otro componente, pero el objetivo seguirá siendo el mismo, a decir, conjugar intencionalmente actos de habla dentro de una situación de comunicación intersubjetiva. "El texto narrativo (oral o escrito) se construye, en efecto, para ser entendido por alguien (el oyente o el lector) y para producir unos efectos comunicativos determinados (divertir, intrigar, informar, aleccionar, instruir, etc)" (Herrero, 2006, p. 106).

La segunda organización prototípica es la descripción, definida para Charaudeau (1992) como la proyección sobre el mundo una <<mirada detenida>> que hace existir a los seres nombrándolos, localizándolos y atribuyéndoles unas cualidades que los singularizan.

Adam (1996) ha propuesto que la organización descriptiva depende la secuencialidad de las operaciones que en ella intervienen:

- 1- Procedimiento de <<anclaje>> referencial: el referente orienta y justifica el recorrido de la descripción.
- 2- Operaciones de reformulación: una vez presentado el tema se le puede reformular para aclarar algún aspecto que no fue bien anclado.
- 3- Operaciones de aspectualización: el sujeto tematiza las cualidades o las propiedades del tema descrito.

Los propósitos discursivos de la descripción apuntan a una manifestación o expresión de *conocimiento* sobre un tema en particular, como bien precisa Herrero (2006), un efecto bastante común es el de producir en el destinatario una impresión de <<saber>> o de <<realidad>> ofreciéndole en el texto un mundo preciso, claro, objetivo.

La argumentación es una forma de organización de actos de habla que claramente apunta hacia la adhesión del interlocutor al punto de vista del hablante. Es una estrategia discursiva encaminada a modificar algo en el oyente, se argumenta, nos dice Calsamiglia et al., en cualquier situación en la que se quiere convencer o persuadir de algo a una audiencia, ya esté formada por una única persona o por toda una colectividad. Siguiendo a Calsamiglia et al. sus características son las siguientes:

- 1- Objeto: cualquier tema que problemático que admite diferentes maneras de tratarlo.
- 2- Locutor: expone el punto de vista desde el que se interpreta la realidad.
- 3- Carácter: es inherentemente polémico, basado en contraposiciones de posturas.
- 4- Objetivo: convencer o persuadir al interlocutor.

En la explicación los actos de habla se organizan en función de una problemática de <<conocimiento>> sobre un tema en específico entre interlocutores.

Lo que se pretende, según Herrero (2006), es organizar una serie de conceptos o un saber determinado que sea capaz de ofrecer una respuesta o de establecer una hipótesis verosímil para comprender un fenómeno. Sus procedimientos son:

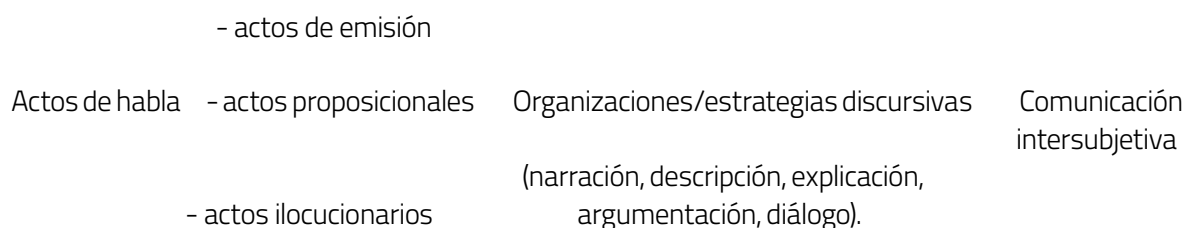
- 1- Definición: delimita el concepto sobre la base del conocimiento existente.
- 2- Clasificación: distribuye cualquier entidad referida en diferentes agrupaciones.
- 3- Reformulación: expresar de una manera más inteligible lo que está formulado en términos abstractos o formales al interlocutor.
- 4- Ejemplificación: concreta una formulación abstracta en términos de la experiencia inmediata del interlocutor.
- 5- Analogía: aclaración o ilustración mediante el contraste de unos conceptos con otros.
- 6- Citación: fiabilidad y autoridad que dan mayor sustento a las premisas.

Por último los actos de habla pueden configurarse como un marco dialogal, mientras que las organizaciones discursivas previas eran de carácter -mayoritariamente- monologal, en el diálogo dos interlocutores son los agentes encargados de construir el evento comunicativo con base en los actos de habla emitidos por los participantes. 'El diálogo es la forma básica de la comunicación humana. La conversación es

el <<protogénero>> que mejor ilustra esa característica dialógica de la comunicación, que impregna todas las demás formas de expresión discursiva" (Calsamiglia et al., 2008, p. 308).

En este sentido, es posible decir que el diálogo es la cualidad que subyace a toda manifestación de comunicación intersubjetiva: narración, descripción, explicación o argumentación son organizaciones discursivas que en mayor o menor medida presentan aspectos dialogales.

De manera sintética el siguiente esquema muestra los niveles en los que se puede abordar metodológicamente a la comunicación intersubjetiva a partir de lo que se ha venido exponiendo en este trabajo:



A lo largo de este apartado se expusieron sucintamente algunos conceptos teóricos que pensamos, son valiosas herramientas metodológicas para esclarecer los componentes y funciones de la llamada comunicación intersubjetiva. Sólo restaría aclarar que las organizaciones discursivas a las que dan lugar los actos de habla son *modelos prototípicos*, esto quiere decir que en una situación comunicativa 'cotidiana', la interacción entre hablante y oyente no se restringe a una o dos organizaciones discursivas, al contrario, el investigador se encontrará con cruces, entrelazamientos y composiciones lingüísticas difusas que ponen en entre dicho los márgenes de los modelos discursivos aquí planteados, el reconocimiento de los elementos y sus funciones, mas no la aplicación metódica de categorías, es una tarea que el investigador debe tomar como punto de partida en el análisis si es que se quiere esclarecer la compleja heterogeneidad discursiva en contextos comunicativos.

Comunicación y el giro hacia la intersubjetividad; un camino en construcción

Las investigaciones sobre comunicación -nacidas de las ciencias de la comunicación- se han centrado en los aspectos mediáticos y masivos del fenómeno, gracias a estos análisis se ha podido dilucidar el fundamental papel de los medios de comunicación masiva en la configuración de las sociedades contemporáneas, empero, los estudios desde estas disciplinas deben considerar como inherente objeto de estudio a los procesos microsociales entre personas, ya que es ahí, donde la mayor parte de las prácticas lingüísticas cristalizan las condiciones simbólico-sociales en juego y las relaciones de poder entre interlocutores.

Los estudios sobre comunicación parecen por fin girar sobre su propio curso y recordar que en primer lugar, la comunicación es un fenómeno entre seres sociales, y que por lo tanto una investigación sobre comunicación debe, además de analizar procesos de carácter mediático-masivo, considerar las relaciones intersubjetivas como legítimo objeto de estudio. En este sentido, la teoría de los actos de habla de John Searle nos parece un poderoso punto de partida para dilucidar las unidades primarias que constituyen una situación comunicativa particular, además de que con esta teoría se logra distinguir nítidamente entre los niveles formales y funcionales del lenguaje.

Los actos de habla también fungen como una especie de trampolín teórico-metodológico que nos lanza hacia la comprensión de fenómenos discursivos, que para la investigación en comunicación, es indispensable

si es que se quiere dar luz sobre las dinámicas entre agentes sociales y sus luchas por el mantenimiento o la modificación de las realidades sociales a través de medios de comunicación o en situaciones de comunicación intersubjetiva.

Son varios los puntos de vista desde los que se puede abordar la comunicación intersubjetiva, cada uno de ellos con distintos objetivos y cuestionamientos, lo importante es resaltar que los estudios que resulten de dichos puntos de vista no deben aislarse, al contrario, los fenómenos a analizar necesitan de un abordaje multi e inter disciplinar para comprender la complejidad con que los sujetos construyen sus realidades sociales.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. (1999). *Lingüística de los textos narrativos*. España, Ariel.
- Austin, J. (2003). *Cómo hacer cosas con palabras*. España: Paidós.
- Bourdieu, P. (2008). *Cuestiones sociológicas*. España: Akal.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2008). *Las cosas del decir*. España, Ariel.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos*. Argentina: La Crujía.
- Galindo, R. y Hernández, Y. (2007). El concepto de intersubjetividad en Alfred Schütz. *Espacios Públicos*, 10, 228-240.
- Givón, T. (1995). *Functionalism and grammar*. United States of America: John Benjamins.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. En *Syntax and semantics*, 3, 41-58.
- Herrero, J. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. España, Universidad de Castilla-La Mancha.
- Hymes, D. (1962). The ethnography of speaking. En *Anthropology and human behavior* (pp. 13-53). United States of America: Gladwin, T. and Sturtevant.
- Hymes, D. (2001). *Foundations in sociolinguistics, an ethnographic approach*. London: Routledge.
- Searle, J. (2009). *Actos de habla*. España: Cátedra.
- Spencer, D. y Wilson, D. (2004). Teoría de la relevancia. *Revista de Investigación Lingüística*, VII, 237-286.
- Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. España: Paidós.

Referencias electrónicas

- Escavy, R. *El principio de cooperación y las violaciones antagónicas*. Recuperado de [http://www.uv.es/perla/3\[03\].Escavy.pdf](http://www.uv.es/perla/3[03].Escavy.pdf)
- Rizo, M. Intersubjetividad, *Comunicación e Interacción*. Los aportes de Alfred Schütz a la Comunicología. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/mrizo.html>

INDIVIDUO-COMUNIDAD-COMUNICACIÓN. Tras la pista de la intersubjetividad

Manuel de Jesús Corral Corral
UNAM

Lo nuevo, no por nuevo,
necesariamente mejor

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

1. Introducción

En el caos en el que se debate la sociedad actual todo se ha vuelto complejo. Es notoria la maraña económica, política, cultural y lingüística que priva por doquier. Y la complejidad ha traído consigo la dificultad para pensar el mundo y la vida y, con ello, las mismas relaciones interhumanas. Pensar hoy la vida y las relaciones interhumanas desde visiones, perspectivas y explicaciones simples y unidimensionales resultan insuficientes teórica y metodológicamente. De ese caos no habrá escapatoria posible sin un mínimo de comunicación. Pero ¿qué entender y cómo explicar la comunicación para ver en ella una luz en medio del caos y un principio orientador en las relaciones interhumanas? La respuesta a esta pregunta implica búsquedas y tanteos en las investigaciones sobre el tema. Se requiere, por lo pronto, de una comunicación con asideros sólidos en la realidad concreta. En este caso, en la vida social. Pero también con sentido crítico y analítico que permita ir resolviendo las insuficiencias y contradicciones.

2. Destruir y construir desde la raíz

El modelo económico que padece hoy la sociedad mundial no favorece en nada el ejercicio y la práctica de la comunicación. Construido sobre la base de la ganancia y la acumulación ese modelo conduce, por fuerza, al fortalecimiento de las relaciones de subordinación de uno/as por otro/as y de la competencia de uno/as contra otro/as, y debilita o anula las posibilidades de las relaciones de uno/as con otro/as para hacer más llevadera, y hasta placentera, la vida en sociedad. Lo cierto es que en la situación actual la vida social se ha complejizado y tornado invivible.

Ir destruyendo lo que obstaculiza la vida social e ir reconstruyendo, simultáneamente para no perder piso, lo que garantiza su existencia como vida realmente humana, es parte de un proceso lento, largo y molecular. Y requiere de constancia a toda prueba. Ello porque de lo que se trata es que los individuos vayan aprendiendo a ir a la raíz del asunto. Y la raíz del asunto, comunicativo en este caso, es el individuo mismo.

El proceso de reconstrucción de la vida social desde la comunicación ha de llevarse a cabo, por ello, *desde abajo* (Vida Cotidiana) y *desde adentro* (Interioridad-subjetividad) y ha de desplegarse, simultáneamente, en una doble dirección:

- a) la vida cotidiana, como punto de partida y de llegada al mismo tiempo, del individuo fragmentado
- b) la resolución de las dicotomías que lo desgarran y le impiden construirse como individuo en tanto persona¹

Lo anterior supone, por una parte, la revisión de raíz de *actitudes y comportamientos* y, por otra, el aprendizaje y la práctica de otros nuevos. En el ámbito de la comunicación, la revisión de raíz de actitudes y

¹ La noción del individuo como persona en el pensamiento moderno fue producto de la experiencia de filósofos, antropólogos y psicólogos europeos. Se quería enfatizar con ello el valor del individuo en sí y su equidistancia frente a cualquier sistema político. Valor de la persona en cuanto a su dignidad como cuerpo, razones, afectos, capacidad para decidir, para establecer relaciones interpersonales y para entregarse a los demás.

comportamientos implica, a su vez, considerar al individuo en su aspecto fenoménico: qué actitudes guarda y cómo actúa, y procesual: cuáles son sus posibilidades de construcción personal.

3. Vida cotidiana e individuo

Para los propósitos de este trabajo habría que remarcar, de entrada, el carácter social del individuo, como condición de posibilidad para su propia realización. En ese sentido, Marx da una señal de alerta para evitar confusiones en la relación entre individuo y sociedad. Lo expresa en los siguientes términos:

‘Hay que evitar sobre todo el volver a fijar la ‘sociedad’, como abstracción, frente al individuo. El individuo es el *ente social*. Su manifestación de vida -aunque no aparezca bajo la forma directa de una manifestación de vida *común*, realizada conjuntamente con otros- es, por tanto, una manifestación y exteriorización de la *vida social*. La *vida individual* del hombre y su *vida genérica* no son *distintas*, por mucho que -necesariamente, además-, el modo de existencia de la vida individual sea un modo más bien *especial* o más bien *general* de la vida genérica, o según que la vida genérica sea una vida individual más *especial* o más *general*’ (1985: 116).

En esa línea de pensamiento, la filósofa húngara Agnes Heller, crítica del marxismo, sin dejar de ser marxista, ha analizado con detenimiento la dupla de categorías *individuo-comunidad* y *especie-género*. Ambas duplas, permiten extraer valiosos elementos para seguir la pista de la comunicación intersubjetiva a partir de las actitudes y comportamientos individuales. En el orden actual la situación comunicativa en la vida cotidiana quedaría representada como sigue:

| ACTITUD COMPORTAMIENTO | Y | RELACIÓN | VÍNCULO | COMUNICACIÓN |
|---------------------------|---|---------------|-------------|--|
| Amoldamiento | | Subordinación | Dominio | Monológica Asimétrica Heterónoma |
| Aprovechamiento | | Competencia | Rivalidad | Monológica Asimétrica Heterónoma |
| Cuestionamiento | | Asociación | Cooperación | Dialógica Simétrica Libre |

(Corral, 2006: 93)

3.1 Individuo fragmentado

En seguimiento de la teoría de Heller, la vida cotidiana se refiere al ‘conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social’ (1977: 19). Y tiene su propia estructura: a) un *orden jerárquico espontáneo* en razón del cual funciona en torno a una actividad a la que se le atribuye un rango especial, determinado por el momento y la estructura socio-económica (Hoy es la actividad económica: todo gira en torno al dinero); b) un claro *rasgo*

de empiricidad en cuanto que en ella el ser humano aparece con todos sus instintos, inteligencia, sentimientos, habilidades e ideología; c) una *pluralidad de actividades*: organización del trabajo, aprovechamiento del tiempo libre, el juego, el cuidado de los hijos, el quehacer doméstico, participación en actividades públicas.

En opinión de la filósofa húngara, en la vida cotidiana el individuo se reproduce como un ser particular, como mera singularidad. Sus preocupaciones fundamentales: mantener sus mínimos niveles de subsistencia, cumplir sumisamente, como por una especie de *fatum*, las tareas que se le han asignado dentro de la división del trabajo.

Centrado en el sometimiento al orden jerárquico de su vida cotidiana, a la empiricidad de ésta y a la pluralidad de actividades que debe realizar, el individuo particular se guía por su sentido práctico y rehúye el *conflicto* que le puedan provocar sus decisiones y acciones. El *sentido común* de su vida cotidiana le dicta que las cosas *son así y no pueden ser* de otra manera. Si las preocupaciones de la vida no lo determinan, sí lo influyen fuertemente.

En tales condiciones, a) asume su pertenencia a la especie humana y desde ahí desarrolla su vida en sociedad; pero, centrado en las preocupaciones que le impone la vida cotidiana, no hace consciente sus relaciones con el género humano, b) establece con su mundo relaciones dictadas por su yo específico (cuasi-instintivo) y, c) ve al 'otro' no como un fin en sí, sino como un medio que puede ser usado e instrumentalizado.

Las relaciones del individuo particular con la naturaleza, con los demás individuos y consigo mismo, son, por consiguiente, relaciones yoistas y cosales. El individuo particular, disminuido en su socialidad, es así presa fácil de la alienación, atribuible al peso decisivo de las estructuras sociales y a las condiciones de producción y de comunicación en su cotidianidad. Se aliena él, con la consiguiente pérdida de su *autonomía*. Y aliena, por tanto, sus actividades, entre ellas las de comunicación. Comunicación en la que se expresan relaciones de *poder*. Poder cuyo ejercicio puede ser autárquico o compartido. En efecto,

'Es en la vida cotidiana donde se asigna a cada comunicante, en el contexto de la división del trabajo, el papel que ha de desempeñar; es ahí donde se gesta [también] el qué, el cómo y el cuánto se ha de comunicar y, por consiguiente, es ahí donde se decide si la relación supuestamente comunicativa opera bajo los cánones de subordinación y de competencia con vínculos de sometimiento y de rivalidad, o bajo los lineamientos de las relaciones de asociación que permiten la cooperación y la acción conjunta' (Corral: 1988: 78).

Centrado en intereses yoistas y reducido al nivel de capital vivo con necesidades, al individuo particular le es arrebatada su *esencia humana*²; es desesencializado; queda incapacitado para decidir libremente (P.82) y, víctima de la subordinación y de la competencia que anulan la *reciprocidad*, queda imposibilitado para el ejercicio de una comunicación humana plena. Recuperar la capacidad de reciprocidad demanda la reconstrucción de la individualidad

por fuera de los circuitos mercantiles: un individuo que funcione sobre una base mínima de empatía, entendida como 'ponerse en lugar del otro...[para] actuar con él su vivencia' (Stein, 1995: 46)

3.2 Individuo en construcción

Por fortuna, particularidad no es destino ni determinación. La vida cotidiana no es, *per se*, alienación; puede ser también campo fértil para la superación de la particularidad. Un hecho negativo fortuito e impactante, una decisión o una acción exitosa, pueden influir en el individuo particular para empezar a hacer explícitas y conscientes sus relaciones con el *género*, y para empezar a cambiar su vida cotidiana.

² * Agnes Heller se refiere a la esencia humana no como algo natural, fijo, estable e inmutable, sino como algo histórico en la medida en que puede irse realizando en el proceso mismo de la evolución humana. Apoyada en una aportación del filósofo György Markus, anota como rasgos propios de la esencia: el trabajo (objetivación), la socialidad, la universalidad, la autoconciencia, la libertad.

Desde ahí el individuo particular que quiere, o logra, ‘conjugar los objetivos y aspiraciones del género y sus objetivos y aspiraciones particulares’ (Corral, 1988: 79), puede *darse cuenta* que: a) el yo individual sólo encuentra su realización en el yo social, pero conservando siempre, y hay que insistir en esto, su propia identidad como individuo, b) la *conciencia* de su pertenencia al género le impone la tarea de iniciar procesos de cambio de actitudes y comportamientos que atraviesan instintos, pasiones, deseos, motivaciones, convicciones y afectos, c) el ‘otro(a)’ empieza a ser considerado como un fin en sí y no como un medio.

Esta nueva forma de ver la vida, no como *fatum* sino como *proyecto*, se presenta como motivo y acicate para someter y mantener en jaque a sus tendencias yoistas. Se trata, entonces, de socializar el yo de la particularidad, pero en el contexto de un proceso de cambio en la vida cotidiana para crecer en su autonomía. De esa manera, motivado por los *intereses del género*, escapa, al menos parcialmente, a la determinación de las estructuras sociales y aprovecha los resquicios que éstas dejan sin llenar.

En determinado momento del proceso el individuo en construcción de su subjetividad tiene que vérselas, por ejemplo, con el problema que le plantean dicotomías tales como cuerpo-espíritu, yo-tu, individuo-comunidad, mundo subjetivo-mundo intersubjetivo, identidad-otredad, ‘asume el conflicto [que esto le plantea], y con ello acepta la responsabilidad de sus decisiones y de sus actos’ (Corral, 1988: 80). Y sus actitudes y comportamientos adoptarán formas y tipos de comunicación más responsables frente a su entorno natural y social.

El ser natural del hombre es la socialidad (especie de *segunda naturaleza*, de la que hablaban los griegos, para hacer posible el *bios politikós*), y todo lo que implica su realización, como cualidad concreta, inherente al individuo como ser de la especie, cualidad que se objetiva en las *relaciones recíprocas* con los demás... Desde esas relaciones recíprocas interpersonales habría que entender, por consiguiente, los procesos de comunicación como eje de la vida social, y como posibilidad del trabajo socialmente productivo en comunidad, en la medida en que sus *productores* de significados (Emisores-perceptores) generan o refuerzan *productos* como el entendimiento mutuo y la convivencia social.

4. Individuo y comunidad

Comunicación y comunidad se exigen mutuamente. Hay más y mejor comunicación donde hay más comunidad. Y hay más y mejores comunicantes donde hay individuos que, a partir de sus relaciones conscientes con el género, se van transformando de individuos particulares en individuos socio-comunitarios, constituidos en sujetos. ‘Términos como comunicación, comunidad, común, comunión, indican la acción de compartir (de los griegos)... y no la fusión o alienación, pues esto último afirmaría la heteronomía de uno(s) sujeto(s) en relación con otro(s)’ (Corral, 1999: 45).

La objetivación de las relaciones recíprocas interindividuales sólo es posible, en sentido propio, ahí donde existe comunidad. Pero hoy, ¿dónde encontrarla? Con la llegada del capitalismo el individuo nace inserto en una clase, no en una comunidad. El individuo realiza su socialidad en la única comunidad que conoce, la comunidad mercantil plasmada en el mercado y sus relaciones de subordinación y competencia. Con ello, ‘Del desarrollo de la individualidad -[rescate de la modernidad]- como interioridad y subjetividad se pasa al sometimiento del individuo a las leyes económicas como suprema ley natural; la individualidad se torna así en individualismo’ (Corral, 1988: 89). De ahí la adopción de actitudes de subordinación y de competencia que impiden la vivencia de la comunidad y, por ello, el ejercicio de la comunicación como asociación con vínculo de cooperación.

La comunidad tradicional en la que el individuo nacía integrado a la comunidad y en ella permanecía mientras no osara anteponer sus intereses particulares o colocarse por encima de ella, no existe más. Salvo honrosos reductos menos contaminados por las relaciones capitalistas de producción. ¿Está, entonces el individuo condenado a vivir a expensas de la comunidad mercantil, con la consiguiente degradación o pérdida de sus relaciones de comunicación? No necesariamente.

Al interior mismo de la comunidad mercantil y sus relaciones de subordinación y competencia surgen, aquí y allá, lo que la misma Agnes Heller denomina *comunidades libremente elegidas*. A ella adhieren individuos que van aprendiendo a construirse como sujetos autónomos, a decidir por ellos mismos y a considerara 'otro' como un fin en sí mismo. Comunidades de libre elección en las que sus integrantes, en permanente construcción como sujetos, crean atmósferas y contextos de mayor simetría y libertad, para compartir su subjetividad (necesidades, convicciones, afectos, anhelos y sueños, es decir, su vida) con otras subjetividades, mediante formas y tipos de interacción recíproca.

Ni *individuos*, entonces, como personas concretas, sin comunidad libremente elegida, ni *comunidad* sin individuos como personas concretas.

5. Comunicación de base ética y utópica

La complejidad que ha provocado el caos en que se debate la sociedad, se extiende también al lenguaje. El vocablo mismo comunicación se ha prestado a un enmarañamiento de significados. Y los proponentes le entran a la puja por lograr que prevalezca el suyo. ¿Cómo mantener un mínimo de univocidad del vocablo comunicación para no limitarlo a la simple transmisión y transferencia de significados o a la acción de persuadir y convencer? Para decirlo rápido, comunicación es compartir. Es un punto que requiere de clarificación para saber de qué se está hablando. Por lo pronto,

'en un intento por superar el quiebre semántico que suele hacerse en torno al vocablo', por comunicación puede entenderse a aquellos procesos, relaciones e interacciones humanas de carácter dialógico [o *diasémico*], simétrico y libre, en tanto expresión concreta de sujetos autónomos que se mueven en un contexto social que permite a todos el intercambio, la reciprocidad, la coparticipación para pensar, hablar y actuar con libertad" (Corral, 1999: 43).

Cabe destacar en esta propuesta de definición la base ética y utópica de la comunicación. En cuanto a lo primero, relación e interacción que se quiera comunicativa supone el reconocimiento de la autonomía del otro como diferente, pero también como igual en dignidad³ y, por ello, igual en derechos. En cuanto a lo segundo, porque en las condiciones actuales de la vida social esta forma de ver la comunicación no es la más generalizada en la sociedad, pero puede, y *debe ir siendo* posible. Sólo desde esas bases es posible *ir destruyendo* lo malamente existente e *ir reconstruyendo* lo nuevo en la vida social.

Subjetividad-intersubjetividad: conceptos y realidad que se realimentan mutuamente. Por una parte, dicotomía que no se puede entender la una sin la otra si de lo que se trata es de salvar o rescatar la *esencia humana* y, por otra, tema a dilucidar interdisciplinariamente en el ámbito académico. Tema, por lo pronto opinable: el sujeto es social o no es, y si es, ha de ser, por fuerza, intersubjetivo. En ese sentido, toda comunicación intersubjetiva es interpersonal, pero no toda comunicación interpersonal es intersubjetiva.

Desde la perspectiva anterior, a la subjetividad el prefijo *inter* le es consustancial. ¿O cómo llegar al *intersin* pasar por el *sub*? La posibilidad de existencia y realización de la intersubjetividad, y de cualquier actitud y comportamiento intersubjetivos, han de atravesar necesariamente el mundo subjetivo, y acompañar su crecimiento y desarrollo *desde abajo* y *desde adentro*. Subjetividad-intersubjetividad no se pueden explicar la una sin la otra. En la subjetividad el *inter* está en germen y la intersubjetividad es su performance, entendido como ejecución y logro, en el teatro de la vida.

3 Dignidad, concepto reconocido implícitamente en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, en la Revolución Francesa, para significar que todo ser humano es merecedor de reconocimiento por el hecho mismo de su condición humana.

Bibliografía

- Corral Corral, Manuel de Jesús. (1988). *Comunicación popular y necesidades radicales*, Premia, México.
- _____. (1999). *Comunicación y ejercicio utópico en América Latina*, Ediciones del Lugar donde Brotaba el Agua, México.
- _____. (2006). *Resistencia, comunicación y democracia*, Editorial Lumen, México.
- Heller Agnes. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*, Península, Barcelona.
- _____. (1972). *Historia y vida cotidiana*, Ediciones Grijalbo, Barcelona.
- Marx, Carlos. (1985). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, Enlace-Grijalbo, México.
- Stein, Edith. (1995). *Sobre el problema de la empatía*, Universidad Iberoamericana, México.

Comunicación Personal Y Comunicación Intersubjetiva. Un recorrido histórico en búsqueda de los rasgos comunicacionales en cada tipo de personalidad

Fátima Fernández Christlieb
fatima@unam.mx

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Resumen

El texto se abre con un planteamiento sobre la necesidad de diferenciar la comunicación interpersonal de la comunicación intersubjetiva. Siguiendo la etimología del término *persona*, la atención se centra en la *personalidad* como la totalidad de las cualidades psíquicas heredadas y adquiridas por un individuo. Su comunicación partiría de un mostrarse con lo que lo constituye sin mayor esfuerzo. La comunicación intersubjetiva, por el contrario, requiere que el sujeto racional considere por un lado sus propias características comunicacionales y por otro, las de los individuos o grupos con los que intenta alcanzar un acuerdo.

El cuerpo central del texto se enfoca en un rastreo histórico de los diversos intentos por construir teorías de la personalidad a lo largo de los siglos, desde Hipócrates en la Grecia clásica hasta el siglo XX con Erich Fromm.

La ponencia se cierra con una breve reflexión sobre los requerimientos que plantean Jürgen Habermas para alcanzar acuerdos racionales y conscientes en un acto de comunicación intersubjetiva.

Palabras clave: personalidad, comunicación interpersonal, comunicación intersubjetiva.

ABSTRACT

The text opens with a statement on the necessity to differentiate interpersonal communication from intersubjective communication. As for the term person's etymology, the focus is on personality; this one considered as all the mental qualities inherited and acquired by an individual. Therefore, interpersonal communication would mean showing up himself just as he is, with no effort. Intersubjective communication, however, requires the rational subject to consider on one side, his own communicational characteristics and on the other, those of the individuals or groups with which he is trying to reach an agreement.

The central matter of the presentation focuses on an historical tracking of the various attempts to construct theories of personality throughout the centuries, from Hippocrates in ancient Greece to the twentieth century with Erich Fromm.

The paper closes with a brief reflection on the requirements posed by Jürgen Habermas to reach rational and conscious agreements in an act of interpersonal communication.

Keywords: personality, interpersonal communications, intersubjective communication.

De hecho la fantasía es la hermana gemela de la razón. Ambas son ramas específicamente humanas del mismo tronco. El tronco es la capacidad que tienen los humanos de formar pautas sonoras que representan simbólicamente para todos los miembros de un grupo lingüístico el mismo objeto de comunicación"
NORBERT ELIAS Teoría del símbolo, pág. 127

¿De dónde partimos?

¿Por qué queremos explicitar lo que entendemos por comunicación interpersonal y por comunicación intersubjetiva? La respuesta rápida es: porque si no tenemos claridad en la diferencia entre ambas no es posible comunicarnos adecuadamente con los demás.

El ser humano es sumamente complejo y sus formas de expresión conllevan esta complejidad. Por años a los estudiosos de la comunicación les bastaron las modificaciones a los modelos comunicativos heredados de las teorías vigentes a mediados del siglo veinte. Llegó un momento en que este legado no fue suficiente. De diversos campos del conocimiento y de relecturas de los clásicos hemos integrado nuevos elementos que han enriquecido la comprensión del fenómeno de la comunicación humana. Además de que el ser humano es muy complejo, el entorno actual es sumamente cambiante. De aquí que sea necesario identificar los elementos comunicacionales que permanecen a lo largo de los siglos.

Si queremos que en el día a día nuestra expresión encuentre comprensión plena es preciso hacer un ejercicio de análisis y de síntesis sobre nuestra comunicación real, sobre la que espontáneamente construimos y también sobre la que requiere conciencia y razón. Por ello intentaremos diferenciar la comunicación interpersonal de la comunicación intersubjetiva.

Persona y sujeto son palabras que han sido dotadas de un significado específico en diversas etapas de la historia. No son términos inequívocos, su uso obedece a épocas, tradiciones, cosmovisiones, paradigmas. En la elección de autores, corrientes u obras influyen formaciones, gustos, convicciones, biografías. No puede haber homologación impuesta. Se requiere, eso sí, explicitación de sustentos teóricos y marcos conceptuales. Dada la variedad de significados que pueden tener las palabras persona y sujeto resulta indispensable hacer un esfuerzo para hallar una zona de convergencia lingüística si es que queremos hacer investigaciones colectivas.

Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva, metafóricamente igual que la razón y la fantasía son, como reza el epígrafe, ramas de un mismo tronco. En el caso que nos ocupa el tronco es la comunicación humana. Las ramas son dos niveles en los que nos movemos al comunicar, uno brota espontáneamente, el otro exige esfuerzo para llegar al acuerdo.

Si atendemos a la etimología de la palabra persona, nos encontramos con que el término surgió para designar a las máscaras de los actores en la Grecia clásica. El enmascaramiento puede tener una interpretación más amplia, construida a la luz de una búsqueda que se pierde en la noche de los tiempos y que deja registro documental precisamente a partir de la civilización helenística y que con el transcurso del tiempo se ha enriquecido hasta llegar al debate de nuestros días.

La palabra personalidad referida a un conjunto de cualidades que distinguen a un individuo, deriva del término persona. La definición de Erich Fromm¹ es apropiada para adentrarnos en el tema: 'Entiendo por personalidad la totalidad de las cualidades psíquicas heredadas y adquiridas que son características de un individuo y que hacen al individuo único' (Fromm, 1980: 64). A esto el autor añade que las características heredadas corresponden al temperamento y las adquiridas al carácter: 'El temperamento se refiere al modo de reacción y es algo constitucional e inmodificable; el carácter se forma esencialmente por las experiencias de la persona y en especial, por las de su infancia y es modificable hasta cierto punto por el conocimiento de uno mismo y por nuevas experiencias' (Fromm, 1980:65).

La personalidad comienza a surgir en los primeros años de la vida. Algunos autores afirman que el mayor componente es genético, otros sostienen que el ambiente social que rodea al niño lo configura. Creemos, con Fromm, que la amalgama de ambos factores es lo que diseña la manera en que el ser humano se desenvuelve en el mundo y por lo tanto esa suma influye en su forma de comunicar.

¹ Fromm elabora su teoría del carácter después de haber estudiado y aplicado la tipología de Freud, Jung, Kretschmer y Sheldon. Él mismo explicita su desacuerdo con Freud: 'La principal diferencia entre la teoría del carácter aquí propuesta y la de Freud es que no se considera como base fundamental del carácter a los varios tipos de organización de la libido, sino a los modos específicos de relación de la persona con el mundo'. En: Ética y Psicoanálisis pág. 71.

La personalidad emerge en el proceso de individuación, es decir, en el lapso que transcurre entre lo que algunos autores² denominan la fase simbiótica con la madre y la fase de separación o individuación³. En este proceso surgen las formas de reaccionar ante el mundo, mismas que incluyen los mecanismos de defensa que si bien son enormemente útiles para sobrevivir, pueden ser terriblemente distorsionadores de la realidad al ser disparadores de fantasías.

Persona significa pues, máscara⁴. ¿Qué es lo que estaría detrás de esta máscara? Sin ánimo de entrar a un laberinto filosófico y con el riesgo que el término implica diremos que se trata del ser, de la esencia, de lo que es permanente y necesario pero que en la comunicación cotidiana no suele ser lo primero en aflorar. Por comunicación personal entendemos aquí la expresión humana producto de una reacción somática unida a una conducta aprendida que le permite al individuo actuar en el juego de la convivencia social.

Las teorías de la comunicación humana y el estudio del lenguaje han hecho aportaciones espléndidas para comprender el fenómeno del coincidir con el otro, del entender lo que nos quiere decir y para expresarnos sin ser malinterpretados. Hay sin embargo áreas de conocimiento y de experiencia clínica en las que no se ha incursionado para precisar aspectos comunicativos que bien podrían sumarse a lo conocido y explorado. Una de estas áreas es, como hemos dicho, la que incluye a las diversas teorías de la personalidad. No nos vendría mal adentrarnos en la forma específica en que cada tipo de carácter o de personalidad expresa lo que necesita externalizar.

Hay personas en las que predominan las emociones y su manera de hablar es muy distinta a la de aquellas que tienen un fuerte intelecto o usan pocas palabras y ningún gesto. En la forma de expresión hay un mensaje latente que puede o no activarse al ser recibido por un receptor que, a su vez, posee de manera innata un organismo sensible o insensible a ciertos estímulos. Carácter y temperamento forman la personalidad y constituyen una variable olvidada en el estudio de la comunicación humana.

Desde que brotaron las grandes civilizaciones en la historia de la humanidad se ha indagado en las diferencias que muestran los individuos en su actuar cotidiano.

El estudio de la caracterología se remonta a la Grecia antigua y sus principales manifestaciones serán aquí el hilo conductor que nos llevará a incursionar en la naturaleza de la comunicación en cada tipo de personalidad.

Las formas en que las personas expresan su sentir y su pensar provienen tanto de lo aprendido como de lo heredado genéticamente y en ocasiones también de lo que está alojado en su inconsciente. No todos estamos contruidos de la misma manera, ni hemos atravesado por iguales circunstancias. Hay ocasiones en que alguien se queda triste porque el otro le habló golpeado, cuando ese otro habla así porque es la forma en que aprendió a hablar o a defenderse. Puede ser que su organismo y su inconsciente no conozcan otra manera.

En conversaciones con los más próximos no suele haber mala intención ni deseo de marcar distancia. En el acto de comunicar simplemente emerge lo que cada uno es en ese preciso momento en que está entrando en interacción con el otro o cuando está liberando alguna tensión. Las formas de comunicar son mucho muy variadas porque lo que somos tiene un mar de fondo, cada quien es único e irrepetible sí, pero ¡¡ojo!! : no somos tan originales. Hay patrones que se repiten, hay personalidades que se parecen tanto que pueden advertirse con facilidad sus características comunes, aunque cada uno lo haga con sus rasgos personales y desde sus particulares motivaciones.

A lo largo de la historia de la humanidad son numerosos los autores y las tradiciones que se han detenido a registrar semejanzas y diferencias entre los humanos y han elaborado tipologías. Cada una de ellas conlleva un modo de comunicar, una forma de expresión, unas características que de conocerlas tendríamos

² Entre ellos una pionera es Margaret S. Mahler, discípula de Ferenczi quien fue alumno de Freud. También Jung fue discípulo de éste y desarrolló su propia teoría de la individuación.

³ Está escasamente estudiada la separación del padre, hecho que tiene una repercusión relevante en la vida de los individuos.

⁴ Del latín persona, máscara de actor, comp. Con el prefijo de intensificación 'per' y la raíz de 'sonare': sonar, producir un sonido. (Diccionario de uso del español. María Moliner)

menos problemas en el trato con los demás. Hay varias tipologías que se presenta ahora, en este inicio de siglo, para captar sus ingredientes es indispensable un recorrido por diversas épocas, tradiciones y latitudes.

Las construcciones de las tipologías de personalidad obedecen, en buena medida, a los saberes y a los patrones de una época determinada. El acento se pone en ciertos elementos que resultan relevantes según los paradigmas o las cosmogonías del momento. No hace falta conocerlos todos. Aquí se presenta un panorama histórico general con el objetivo de mostrar que este ejercicio ha quedado documentado a lo largo de veinticinco siglos. La taxonomía de los seres humanos según su personalidad no es una ocurrencia reciente, no es producto de una sola ciencia o disciplina, es una constante en la vida social que no ha sido acumulativa ni ha tenido un desarrollo lineal. Ha habido periodos en que el ejercicio se estanca o se relega y en otros adquiere fuerza, se retoman elementos antiguos y se convierte en un saber socializado.

Antes de Cristo

Todo indica que nadie se ha dedicado a descifrar lo que fue en el siglo VII a.c. la biblioteca de Asurbanipal para indagar si entre las 100, 000 tablillas de la cultura sumeria y babilonia hubo algo relacionado con el tema que nos ocupa. Si lo hubo no lo sabemos. Los primeros indicios provienen de la Grecia antigua. Hay evidencias de que los pitagóricos recogieron tradiciones y experiencias de asirios y caldeos para continuarlas y enriquecerlas.

Hipócrates conoce los planteamientos de Pitágoras y sus discípulos. En la versión en griego jónico antiguo del juramento hipocrático se retoma a Apolo, dios délfico, quien para los pitagóricos era el dios médico.

Tanto el legado de la Grecia antigua como de la clásica permiten afirmar que varios siglos antes de la era cristiana ya había interés por fundamentar las diferencias de comportamiento en las personas. El punto de partida es la especulación filosófica sobre el principio original de lo existente. La búsqueda apunta hacia los cuatro elementos de la naturaleza: tierra, aire, fuego y agua combinados en el cuerpo humano. Cualquier estudio de personalidades que se respete menciona a Hipócrates como uno de los pioneros. El enorme mexicano Alfonso Reyes, estudioso profundo de la cosmovisión helenística, afirma que el Cuerpo Hipocrático 'es un conjunto de escritos y tratados médicos que no pueden atribuirse a Hipócrates, que proceden de distintas fuentes muchas veces contradictorias y que fueron recopilados entre los siglos V y IV a.c.' (Reyes, 1966: 163). Esta recopilación comprende textos de Tales, Heráclito, Anaxímenes, Empédocles, Pitágoras y un discípulo de éste de nombre Alcmeón de Crotona, cuya doctrina de la armonía entre los cuatro elementos inspira a Hipócrates para su teoría de los cuatro temperamentos.

Lo que hace Hipócrates es asociar ciertos líquidos del cuerpo (sangre, bilis negra, bilis amarilla y flema) con cuatro elementos de la naturaleza (aire, tierra, fuego y agua) para darle nombre a cuatro temperamentos: sanguíneo, melancólico o bilioso, colérico o nervioso y flemático o linfático. Señala, entre muchas otras características, las enfermedades a la que es proclive cada uno. El rasgo central del también conocido bajo el nombre de *Corpus Hipocraticum* es su racionalidad. Atrás quedan las concepciones míticas o mágicas sobre el cuerpo humano y sus enfermedades.

En Platón los documentos son elocuentes, basta entrar al Timeo o el diálogo que recoge la historia del universo hasta la formación del hombre, para percatarnos que están ahí las premisas que se recogerán después para armar las teorías sobre los temperamentos. Dice Platón: 'En efecto, como el cuerpo está formado de cuatro géneros de sustancias, la tierra, el fuego, el agua y el aire, su exceso o su defecto, la transposición de lugar que les es propio a otro y como el fuego y los otros géneros comprenden varias especies, las transformaciones que no les convengan y mil otros accidentes parecidos, son otras tantas causas de enfermedades...Lo que no se conforma a estas reglas, sea que entre o sea que salga, causa toda clase de alteraciones, de enfermedades y de males' (Platón, 2007: 365). Acto seguido describe los humores del cuerpo y el lugar que ocupan en las leyes de la naturaleza.

Después de Cristo

En esta línea de reflexión se desarrolla también Claudio Galeno en la segunda mitad del siglo II D.C. Nacido en Pérgamo ejerce la medicina y vive en Roma donde escribe la obra más vasta de la antigüedad sobre anatomía, fisiología, patología, terapéutica, farmacia, pulso y se adentra también en las facultades del alma. Combina éstas con los temperamentos de Hipócrates, obra que conoce casi de memoria. Un médico mexicano y unamita dice sobre él: "Combinando las ideas humorales hipocráticas con las antiguas teorías pitagóricas de los cuatro elementos, a los que agregó su propio concepto de pneuma presente en todas partes, Galeno procedió a explicar absolutamente todo" (Pérez Tamayo, 1997: 51). Al incluir elementos intangibles en la teoría hipocrática de los temperamentos, Galeno puede describir cómo se comporta la sangre al conjugarse con el elemento aire; igual ocurre con el fuego y la bilis amarilla: con la tierra y la bilis negra y con el agua y la flema. La salud, les decía este médico a sus pacientes, depende del equilibrio de los humores y los elementos en el cuerpo. Si predomina alguno de los cuatro elementos el temperamento de la persona quedará influido por las características de éstos.

Los criterios para clasificar las personalidades varían según lo que cada autor, corriente o tradición considera relevante y son establecidos también de acuerdo a lo que cada época y disciplina omite, subraya o descubre. Lo que nos importa rescatar de esta historia es cómo las características de los tipos humanos influyen de manera determinante en la forma en que cada uno establece una relación de comunicación con sus semejantes. Si comprendo qué aspectos de la realidad son más evidentes para cada personalidad, captaré mejor lo que el otro intenta decirme y entenderé desde qué universo interno quiere hablar conmigo, aún sin ser él totalmente consciente de ello. Igualmente podré entender aquellos momentos de enojo o de silencio que me resultan indescifrables. Sigamos con la historia para comprender la génesis de los instrumentos contemporáneos para el estudio de las personalidades humanas, no sin antes adelantar que el presente escrito no busca una reconstrucción histórica omnicomprendensiva de lo que los seres humanos han elaborado en este terreno, no, deliberadamente hay corrientes y autores que quedan fuera. El objetivo es mostrar un telón de fondo histórico con diversos esfuerzos por comprender las diferencias comunicacionales entre un tipo de personalidad y otro.

Edad Media

No sólo en Asia Menor y Grecia se han encontrado evidencias del interés en el estudio de las personalidades humanas y en la herencia de tantos autores que, desde ángulos diferentes y con propósitos distintos, se adentraron en esos terrenos. Unos manejaron este conocimiento con cierto grado de secrecía, otros lo transmitieron a quienes consideraron preparados para recibirlo y lo resguardaron celosamente en los monasterios o sitios depositarios de la ciencia y la cultura entre los siglos V y XII. Ahí se resguardaron documentos y se transmitió verbalmente la información a los iniciados en ciertas prácticas.

Entre lo que se abrió por completo al mundo se encuentra el legado de Hipócrates y Galeno, que resultó tan consistente y tan difundido que atraviesa varios siglos, en los que apenas se hacen aportaciones empíricas menores a las bases por ellos establecidas. El mundo árabe recibe este conocimiento. Avicena en el siglo XI adopta la teoría humoral de las enfermedades⁵ y Averroes en la centuria siguiente continúa con los conocimientos helenísticos y los libros de Galeno en traducciones al árabe.

Raimundo Lulio, nacido en 1234, hace correcciones en 1310 a lo escrito en este tema por Averroes y cita a Avicena en varios de sus textos. Este enciclopedista temprano, como se le conoce a Lulio, dejó una obra vastísima en catalán, árabe y latín. Sus manuscritos fueron consultados en Roma, Milán, París, Munich, en la abadía de Innichen y en Venecia por una historiadora inglesa especialista en la época renacentista, quien afirma: "Lulio era un tremendo constructor de sistemas. Construyó sus sistemas, según él creía, sobre los esquemas elementales de la naturaleza, combinados con los esquemas divinos formados por las Dignidades,

⁵ Avicena era sufí, según verifica Jean Chevalier en: *El Sufismo y la tradición islámica*, Kairós, Barcelona, 1986, p.73.

o atributos divinos, tal como giraban en las ruedas combinatorias” (Yates, 1990:15). En el *Tractatus novus de astronomía*, esta historiadora encuentra la correspondencia entre los cuatro elementos, los planetas y las cualidades de los temperamentos combinados con diferentes términos respecto a los conocidos. Al elemento aire le corresponde lo húmedo y lo cálido; al fuego lo cálido y lo seco; a la tierra lo seco y lo frígido y al agua, lo frígido y lo húmedo. Y ella añade: “La teoría astrológica implica, por supuesto, que no sólo la complexión del hombre (colérica, sanguínea, melancólica o flemática) depende de las influencias estelares, sino que todas las cosas de la naturaleza –piedras, metales, plantas y animales– deben agruparse según estas influencias” (Yates, 1990:35). Los manuscritos de Lulio están ilustrados con diagramas, sellos y figuras que integran y contrastan entre sí a los elementos en ellos incluidos⁶.

Frances Yates, esta notable historiadora da cuenta también de otra influencia de Lulio: la Kabbalah judía: “Pico della Mirandola conocía el arte de Lulio, que asociaba con la Cábala, y el sincretismo y universalismo lulianos habrían de mostrarse afines a muchos pensadores y magos del Renacimiento” (Yates, 1991: 154).

Renacimiento

Con el correr de los siglos, los estudiosos de las diferencias innatas de comportamiento han oscilado entre colocar el énfasis en los aspectos menos tangibles como la conciencia o colocarlo en los más densos o fisiológicos. Entre quienes se han centrado en esto último, se encuentra un médico fisiólogo francés, quien dentro del cuadro teórico de Galeno y del viejo humoralismo griego, intenta ubicar el órgano que produce determinado humor en el cuerpo, así como encontrar las causas ocultas de su funcionamiento. Su nombre: Jean Fernel, nacido en Montdidier en 1497 y quien además de ocuparse del organismo humano, es matemático, astrónomo y filólogo. Es un personaje medieval con un pie en el Renacimiento. Deja atrás la descripción individual para comenzar a elaborar generalizaciones. Su obra más conocida, afirman los conocedores, se titula *Medicina*, ‘volumen de 630 páginas cuyo *cum privilegio regis* está fechado el 18 de noviembre de 1553. Fue uno de los textos de medicina más leídos en los siglos XVI y XVII... la primera parte trata de los elementos, los temperamentos, el calor innato, los humores y la procreación humana, entre otros temas, todos descritos en función de la teoría humoral...” (Pérez Tamayo, 1997: 70). No incursiona en el comportamiento que se deriva de cada humor, como sí lo hace un contemporáneo suyo de nombre Juan Huarte de San Juan, médico y filósofo español quien en 1575 publica *Examen de ingenios para la ciencia*. Se trata de una obra que en los siglos XVI y XVII se difunde exitosamente por Europa, con traducciones al latín, francés, italiano, inglés y alemán. Su tesis central es que las diferencias entre las personas, en cuanto a su capacidad para adquirir conocimientos, se debe al temperamento de cada quien y los describe en su actuar cotidiano: el sanguíneo es alegre, el colérico es irascible, el melancólico es depresivo y el flemático es apagado. De acuerdo al temperamento este autor propone qué estudios u oficios es conveniente seguir. A lo largo de su obra cita, discute, coincide y difiere de y con Hipócrates y Galeno.

Huarte de San Juan plantea un ángulo relevante que mantienen algunos estudiosos de la personalidad contemporáneos: la relación entre dos aspectos distinguibles pero no separables: la personalidad y la esencia. Esta distinción es una herencia antigua fundamental que el paradigma newtoniano-cartesiano inhibirá y a la cual los planteamientos de la física posteinsteíniana le harán un lugar. Personalidad y esencia tendrán conexión también con los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva como veremos más adelante.

Para exponer sus ideas Huarte desarrolla todo un razonamiento aderezado con citas en latín para concluir con frases como la siguiente: “Por donde se entiende que la prudencia y sabiduría, y las demás virtudes humanas, están en el ánima, y que no dependen de la compostura y temperamento del cuerpo como

⁶ Por ejemplo en la página 90 de los Ensayos Reunidos, la historiadora reproduce un diagrama de Lulio elaborado dentro de un círculo en el que aparecen mencionados los doce signos, los siete planetas, los cuatro elementos, los temperamentos mostrando contrastes y concordancias.

pensaron Hipócrates y Galeno⁷. Más adelante, en el capítulo VII de la misma obra, Huarte concluye que el error de Galeno fue averiguar si el ánima racional, faltando el cuerpo, muere o no, cuando esta cuestión pertenece a otra ciencia superior y de más ciertos principios. Deja pues, planteadas cuestiones que hasta el presente son objeto de debate. No hay unanimidad acerca de los aspectos de nuestra personalidad que son heredados genéticamente, de los que aprendemos a través de los primeros años, o de los que traemos en lo que autores renacentistas denominan como esencia anímica, antes de nacer. La obra de este autor es un compendio comentado de lo dicho en esta materia desde la Grecia antigua hasta la penúltima década del siglo XVI.

Cada uno de los autores que han estudiado cuestiones de carácter y personalidad ha tenido que privilegiar algún aspecto para poder construir su tipología. Hay quienes hacen énfasis en lo vivido durante la infancia. Otros colocan el acento en la constitución orgánica. Algunos circunscriben su análisis a los factores psicológicos individuales. Hay quienes otorgan relevancia al medio familiar y cultural en que la persona se desarrolla a lo largo de su vida. Varios mezclan enfoques diversos. Lo que es innegable es que la doxa de la época en que se escribe influye de una manera determinante, sea para navegar sobre ella, sea para remar a contracorriente.

Si Juan Huarte de San Juan miró hacia atrás, hacia las profundidades de la historia, para elaborar su tipología sobre personalidades, tanto quienes vinieron después, como muchos de sus contemporáneos, tuvieron que mirar a su alrededor porque el siglo XVI sacudió las cosmovisiones y rompió los paradigmas. Mirar alrededor significó entonces, para los estudiosos de cualquier área de la ciencia, tomar posición ante posturas encontradas y decidir si estaban dispuestos a morir en defensa de sus hallazgos y convicciones.

Hacia la modernidad

Muchos fueron los cambios que cuajaron en el siglo XVI. Se cobra conciencia de la fuerza creadora individual y emerge una ruptura con la tradición cristiana. En la segunda década del siglo, Lutero fija sus 95 tesis mientras el tribunal de la Inquisición se expande por España. Brota la organización del Estado, se resquebrajan las creencias geocéntricas. Además de la recuperación de los clásicos griegos y latinos, se dio una renuncia a las explicaciones sobrenaturales y paulatinamente se exigieron demostraciones empíricas. Surge una revaloración del hombre concreto, con su cuerpo como referente en la acción. Todo esto será el sedimento de los siglos XVII y XVIII para que en el terreno de la caracterología emerjan, en el siglo XIX, las escuelas morfológicas europeas, atentas a las descripciones fisiológicas del organismo humano.

Bajo su propia interpretación del paradigma cartesiano, surge en Francia una corriente dedicada a la descripción clínica de individuos en los que predomina determinado órgano del cuerpo y su consecuente derivación caracterológica. Dos médicos elaboran tipologías haciendo *tabula rasa* del conocimiento precedente: 'La morfo-psicología de Corman tiene como fundamento una oposición esencial entre el tipo expansivo y el tipo retraído; el primero alegre, optimista, espontáneo, impulsivo, de pensamiento concreto y práctico; el segundo, pesimista, reflexivo, inhibido, de espíritu especulativo' (Mueller: 2007: 473). En cada caso analizan metódicamente los rasgos fisiológicos de los sujetos.

La escuela italiana, morfológica también, incursiona en mediciones más sofisticadas como en sangre, en el funcionamiento endocrino, en el equilibrio neurovegetativo, en el metabolismo basal. Con ello Viola y Pende dividen a los seres humanos en longilíneos y brevilíneos y los subdividen para llegar a distinguir cuatro tipos fundamentales. Alemania también tiene su escuela morfológica con Kretschmer a la cabeza, quien se basa en dos tipos principales para aplicarlos a las razas humanas y a personajes de la historia.

Las escuelas mencionadas comparten un mismo paradigma, el de la ciencia moderna que plantea la separación de lo material y lo inmaterial, así como la concomitante elección de métodos, campos problemáticos y obviamente teorías sustentantes. Sobra decir que se vuelcan fundamentalmente en lo

⁷ El texto completo del *Examen de Ingenios* se encuentra disponible en la red: http://electroneubio.secyt.gov.ar/Juan_Huarte_de_San_Juan_Examen_de_ingenios.pdf). Tomado del capítulo V (1594).

fisiológico y su influencia es fuerte en la academia, durante varias décadas hasta que en los años cuarenta del siglo XX aparece la obra de un psicólogo, profesor de Harvard, de nombre W. H. Sheldon, quien sin abandonar la tipología morfológica logra investigar empíricamente, con mediciones acuciosas, la formación de las capas embrionarias para correlacionarlas con los tipos caracterológicos. Su tesis parte del desarrollo de dichas capas. Si el endodermo, por ejemplo, tuvo una intensidad mayor en la formación del organismo, la persona tendrá un carácter de tipo víscero-tónico, si en el desarrollo predominó lo correspondiente a músculos, sangre y esqueleto habrá características distintas en su actuación, lo mismo que si el ectodermo tuvo predominancia el individuo pertenecerá al tipo cerebro-tónico y su conducta será diferente. Establece los llamados somatipos. Estas últimas aportaciones, las de Kretschmer y Sheldon, junto con la de Jung que mencionaremos a continuación serán ampliamente estudiadas por Erich Fromm para integrar su propia tipología.

Freud, Reich y Jung

En materia de caracterología, al igual que en otras áreas por él estudiadas, Freud despierta asombros, abre polémica y suscita diferencias entre sus discípulos y seguidores. La tipología de los caracteres por él establecidos, según su teoría del desarrollo libidinal, se centra en tres: el oral (psicótico), el anal (neurótico obsesivo) y el fálico-genital (histérico) que corresponden a los tres estadios principales de la sexualidad infantil⁸. Wilhelm Reich, en su primera etapa, avanza sobre estas teorizaciones de Freud y para su propia teoría del carácter agrega las aportaciones de otros autores: 'Lo que sabemos aquí se funda en los correspondientes trabajos de Freud, Abraham, Jones y Ophuijsen' (Reich, 1993:207). En su obra sobre el análisis del carácter, este autor profundiza y discrepa de Freud pero sin abandonar del todo el patrón original de los caracteres oral-anal-genital. A partir de 1933 Reich abrirá nuevas y diferentes líneas de trabajo que se apartan de Freud.

Algo semejante ocurre con Carl G. Jung, quien era dos décadas menor que Freud y lo admiraba profundamente porque veía en él a un hombre inteligente, penetrante, interesante y nada trivial, según sus propias palabras⁹. Jung leía a conciencia lo que Freud redactaba y era muy crítico. Tenía conversaciones con él tras de las cuales hacía un balance entre aquello que le convenía y lo que no podía aceptar. Dicho por él mismo: 'Recuerdo todavía muy vivamente, cómo me dijo Freud: 'Mi querido Jung, prométame que nunca desechará la teoría sexual. Es lo más importante de todo. Vea usted, debemos hacer de ello un dogma, un bastión inexpugnable'. Me dijo esto apasionadamente y en un tono como si un padre dijera: 'Y prométeme, mi querido hijo, que ¡que todos los domingos irás a misa!. Algo extrañado le pregunté: 'Un bastión ¿contra qué?' A lo que respondió: 'Contra la negra avalancha', aquí vaciló un instante y añadió: 'del ocultismo'...Pero esto ya no tiene nada que ver con una opinión científica, sino sólo con un afán de poder personal' (Jung, 1996: 160). Sólo dos años después de este encuentro, Jung rompe con Freud: 'En 1912 se publicó mi libro *Wandlungen und Symbole der Libido* con el cual se puso fin a la amistad con Freud. Entonces –*nolens volens*– comenzó mi propio camino' (Jung, 1996: 214).

Jung desarrolla, en 1921, su teoría de los tipos psicológicos o de la personalidad a partir de dos actitudes de la psique: la extroversión y la introversión, combinadas con lo que él define como sus cuatro funciones: pensamiento, sentimiento, sensación e intuición. Esta combinación da lugar a ocho tipos de personalidad de acuerdo al tipo de relación que el individuo establece con otras personas y con sus propios intereses. A esto le llamó Jung relaciones objetales. Con base en lo anterior clasifica a los individuos en ocho tipos que son: Extrovertido de pensamiento, extrovertido de sentimiento, extrovertido de sensación, extrovertido de intuición, introvertido de pensamiento, introvertido de sentimiento, introvertido de sensación, introvertido de intuición. Esta tipología, sin embargo, no la desarrolla del todo, le basta con mostrar las diferencias porque le importa

⁸ Dado que la teoría del carácter de Freud no es el punto de partida para la tipología comunicacional, sólo se hace esta mención sumamente general sin entrar en detalle alguno.

⁹ Cuatro años antes de morir, en la primavera de 1957, Jung inicia una serie de conversaciones con A. Jaffé, a las que añade textos inéditos y fragmentos generados por la conversación. Jung no quiso que estos recuerdos entraran en sus obras completas. Los tituló *Erinnerungen, Träume, Gedanken* y se publicaron en español, en 1964, como Recuerdos, Sueños, Pensamientos.

más lo que une a los seres humanos que lo que los diferencia, le interesa más el alma y sus potencialidades que las limitaciones del carácter. Sobre lo que escribió acerca de los tipos psicológicos él mismo afirma: 'En el libro sobre los tipos se llegaba a la conclusión de que todo juicio del hombre está limitado por su tipo y que todo modo de considerar las cosas es relativo. Con ello se planteaba la cuestión de la unidad que compensa esta diversidad' (Jung, 1996: 215).

Erich Fromm y su gran cuestionador: Claudio Naranjo

¿Qué es lo que hace Erich Fromm tras de conocer la propuesta de Jung y de estudiar las de Kretschmer y Sheldon? Retoma a Freud para rechazar que la base del carácter sea la organización de la libido y propone en su lugar el modo en que la persona se relaciona con el mundo, enfatizando que el sistema caracterológico es el sustituto humano del aparato instintivo del animal. A partir de esto distingue dos tipos de orientación que los seres humanos tienen respecto a lo que los rodea: productiva e improductiva. Desarrolla ampliamente esta última y genera cuatro categorías de orientación: receptiva, explotadora, acumulativa y mercantil, cada una con varios subtipos¹⁰, señalando en cada caso características positivas y negativas, sin dejar de mencionar que el carácter de una persona es una combinación de todas o de algunas de las características, lo que se traduce en un número infinito de combinaciones.

El gran problema de la tipología de Fromm es que el modelo propuesto no fue sometido a la evidencia empírica, él mismo afirma: 'Debe tomarse en cuenta que estos conceptos constituyen *tipos ideales* y no descripciones del carácter de un individuo en particular' (Fromm, 1980: 75). Para hallar rasgos comunicacionales en las diferentes personalidades los tipos ideales no son de utilidad alguna.

Esto lo comprueba clínicamente un psiquiatra chileno contemporáneo de nombre Claudio Naranjo, quien además se adentra en las teorías de la personalidad y el carácter de Freud, Reich, Jung, Kretschmer, Sheldon y varias otras no mencionadas aquí, para hacer la propuesta más consistente y empíricamente mejor fundamentada. Este investigador en su obra 'Carácter y Neurosis, una Visión Integradora' maneja nueve tipos de personalidad cuyo sustento teórico se alimenta no sólo de los autores mencionados sino y sobre todo de su trabajo clínico y experimental. En un próximo trabajo desarrollaré su tipología haciendo énfasis en los elementos comunicacionales de cada personalidad.

Unas cuantas palabras sobre comunicación intersubjetiva

Sujeto es una palabra que los siglos han convertido en polisémica y que de nuevo, ante ella estamos obligados a mostrar la génesis que le da significado. Etimológicamente viene de subjectus, poner debajo, someter. El sometimiento, con Habermas de la mano, es un acto de racionalidad, me someto a reglas del juego lingüístico.

Antes de escribir la Teoría de la Acción Comunicativa, Habermas redacta cuatro textos que le sirven como laboratorio para esa obra voluminosa¹¹, ahí vuelca las ideas básicas que publicará en 1981. Una vez que recibe comentarios y críticas, redacta una especie de post-scriptum que aparece en 1983 en alemán y en 1985 en español.¹² En esta especie de rectificación Habermas toma en cuenta elementos que no introdujo en su inicial exposición sobre la acción orientada hacia el entendimiento. Estos elementos son los que aquí se toman en cuenta para rescatar lo rescatable de la aportación de este complejo autor a la teoría de la comunicación intersubjetiva.

¹⁰ Los subtipos se encuentran en *Ética y Psicoanálisis*, págs. 128 a 130.

¹¹ Uno fue publicado en 1967, dos de ellos en 1973 y uno más en 1976. Están reunidos en un volumen titulado *Agire comunicativo e logicadellscienze sociali*, Bologna: Il Mulino, 1980 (el título en español: pendiente). La Teoría de la Acción Comunicativa aparece en 1981 en la edición alemana.

¹² Se trata de *Conciencia Moral y Acción Comunicativa*, publicado por Ediciones Península.

En el capítulo sobre aspectos conceptuales en el texto mencionado la acción comunicativa queda definida de manera semejante a como lo hace dos años atrás: ‘...llamo acción comunicativa a la situación en que los actores aceptan coordinar de modo interno sus planes y alcanzar sus objetivos, únicamente, a condición de que haya o se alcance mediante negociación *un acuerdo* sobre la situación y las consecuencias que cabe esperar’ (Habermas, 1985: 157). Donde comienza a matizar es en los elementos que hacen posible las condiciones de validez para que un acto de habla pueda ser considerado como acción comunicativa. Da por hecho que el enunciado debe ser inteligible, tener veracidad, ser correcta según un contexto normativo y añade el elemento de sinceridad: ‘que en la intención manifiesta por el hablante, la expresada coincide con lo que se piensa en ella’ (Habermas, 1985: 160).

Aquí es donde el sociólogo se detiene y donde comenzamos a plantearnos dudas y distancias sobre si un enunciado no es objeto de comunicación por carecer de veracidad. Ya había avanzado enormemente al proponer que los actores de una situación de habla adopten indistintamente las *funciones comunicativas* de hablantes, oyentes o presentes, es decir había logrado algo fundamental en la comunicación: podernos sentar en la silla del otro, meterse en sus zapatos o como se le quiera decir a eso que él formula como ‘que alter ajuste sus acciones a las de ego’ (Habermas, 1985: 158). Faltaba un paso que para 1983 ya tenía décadas de haberse dado y que él no incluye: considerar la dimensión inconsciente de todo acto de habla, especialmente de aquellos actos que involucran las emociones más primarias. Esto que Habermas no incluye lo consideramos parte de la comunicación interpersonal.

En cualquier caso la herencia de Habermas es indiscutible para la comunicación intersubjetiva: no me puedo poner de acuerdo con el otro a golpes de palabras cargadas de emociones, tengo que construir una racionalidad argumentativa. Además de expresarme como una persona, debo razonar como un sujeto que tiene la mira puesta más allá de fines utilitarios inmediatos y no sólo persiguiendo una racionalidad ético-normativa. Necesito instalarme pues, en el terreno donde se construyen los argumentos racionales que permiten acciones coordinadas con fines compartidos, necesito en suma llevar a cabo una comunicación intersubjetiva.

En nuestra vida cotidiana. Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva se entrecruzan. No somos puros ni dicotómicos en este aspecto. Comunicamos según con quién o quiénes nos encontremos, según si la situación es pública o es privada, depende de si estamos alerta y entusiasmados o de si nos encontramos cansados, tristes o enfermos.

BIBLIOGRAFÍA

- FROMM, Erich (1980), *Ética y Psicoanálisis*, México: Fondo de Cultura Económica.
- JUNG, Carl G. (1996), *Recuerdos, sueños, pensamientos*, Barcelona: Seix Barral.
- JUNG, Carl G. (2001), *Civilización en transición*, Volúmen 10 de la Obra Completa, Madrid: Editorial Trotta.
- HABERMAS, J. (1985) *Conciencia moral y acción comunicativa*. (1ª.ed) Barcelona: Península.
- MUELLER, Fernand-Lucien (2007), *Historia de la Psicología*, México: Fondo de Cultura Económica.
- NARANJO, Claudio, (2001), *Carácter y Neurosis, una Visión Integradora*, Vitoria-Gasteiz: Editorial La Llave.
- PÉREZ TAMAYO, Ruy (1997), *De la Magia primitiva a la medicina moderna*, México: Fondo de Cultura Económica.
- PLATÓN (2007), *Timeo o de la Naturaleza*, en: *Diálogos*, México: Editorial Porrúa.
- REICH, Wilhelm (1993), *Análisis del carácter*, México: Editorial Paidós.
- REYES, Alfonso (1966), *Obras Completas*, volumen XVIII, México: Fondo de Cultura Económica.
- YATES, Frances A. (1990), *Ensayos Reunidos I*, Lulio y Bruno, México: Fondo de Cultura Económica.
- YATES, Frances A, (1991), *Ensayos Reunidos II, Renacimiento y Reforma: la Contribución Italiana*, México: Fondo de Cultura Económica.

Comunicación Cara a Cara vs. Comunicación Mediada por Computadora: Posibilidades y Limitaciones.

Mtra. Elsa A. Flores Rodríguez
elsafloresitesm@hotmail.com

*DOCTORADO EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS
TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY*

Dra. Gabriela de L. Pedroza Villarreal
gpedroza@itesm.mx

*PROFESORA INVESTIGADORA
TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY*

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Abstract

Se aborda el tema de la comunicación interpersonal y se presenta las diferencias entre la comunicación cara a cara y la comunicación mediada por computadora. Se trata de responder a la pregunta si estas formas de comunicación compiten o se complementan. Se presenta un recuento de los autores que han revisado la comunicación mediada por computadora y las teorías que han propuesto. Se concluye que las dos formas de comunicación son complementarias, pero es difícil unificar criterios de estudio incluso en la sola comunicación mediada por computadora debido a la diversidad y rápida aparición de tecnologías de información y comunicación.

Palabras clave: comunicación, comunicación cara a cara, comunicación mediada por computadora, intersubjetividad.

Abstract

This article addresses interpersonal communication and presents differences between *face to face communication* and computer-mediated communication. We tried to answer whether both kinds of communication complement or compete with each other. It also presents a summary of the authors, and their theories, that have revised computer mediated communication issues. It concludes that is difficult to unify criteria of study, even only in computer mediated communication, due to the diversity and rapid emergence of information and communication technologies.

Keywords: interpersonal communication, face-to-face communication, computer-mediated communication, intersubjectivity

Comunicarse

La comunicación interpersonal la constituyen situaciones de intercambio en las que los sujetos que interactúan pueden situarse uno en el lugar del otro. La comunicación cara a cara (en adelante CCC) tiene lugar cuando tanto emisor como receptor están en un mismo espacio físico y establecen una interacción multimodal en la que participan la palabra, la modulación y tono de la voz, las expresiones facial y corporal, así como otros elementos físicos que imprimen al mensaje un sentido más amplio de lo que el habla expresa.

Los seres humanos interactúan cara a cara desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, hoy en día y gracias a los avances de la tecnología, la comunicación mediada por computadora (en adelante CMC) ha transformado los mecanismos que constituían herramientas como el teléfono, la correspondencia epistolar y el intercambio de fotografías y/o postales, tan utilizados en épocas pasadas para reafirmar relaciones interpersonales.

La CMC se da a través de dispositivos tecnológicos sin el requisito de que los interlocutores coincidan en el tiempo y/o en el espacio. Por su importancia, estatus y efectividad, ha significado un nuevo interés en el estudio por encima de la CCC. ¿Son formas de comunicación que compiten o se complementan? Esta es la pregunta que el presente trabajo trata de responder.

El surgimiento de Internet ha venido a modificar la dinámica de vida de todas aquellas personas que tienen acceso a la red a través de una computadora o dispositivo similar, pues el tiempo que le dedican es considerable. El paso de la web de 1.0 a 2.0 iniciado en 2004, significó una gran transformación en Internet, causando un gran impacto en la relación entre las personas. Gracias a este cambio Internet deja de ser simplemente un depósito de información, pues las nuevas aplicaciones hacen posible que los usuarios con poco conocimiento técnico construyan y compartan sus propios productos, que la interacción entre ellos sea más directa y participativa, y que la relación del cliente con los servidores sea más dinámica (Harrison & Barthel, 2009). Asimismo, la web 2.0 se ha ido apoyando cada vez más en la tecnología para ser ampliamente utilizada, siendo además una plataforma desde la cual el individuo interactúa, expresa su condición de único y transmite sus experiencias personales en tiempo real, rompiendo las barreras geográficas.

La forma óptima en que lo ha logrado es mediante el surgimiento de las redes sociales, a través de las cuales se refuerzan las relaciones interpersonales de una manera creativa, interactiva y única. Facebook puede ser el mejor ejemplo para ilustrarlo: luego de su nacimiento en el año 2004 con 300 miembros como una red intramuros en la Universidad de Harvard, su éxito trascendió a nivel mundial, alcanzando para septiembre del 2011 los 800 millones de usuarios. Esta nueva forma de comunicación implica características antes inusuales o diferentes: por decisión propia de cada usuario en cualquier momento lo privado pasa a ser público; el tiempo y el espacio tienden a hacerse difusos, el individuo juega con su identidad e imagen a voluntad; su atención suele estar fragmentada, ya que atiende al mismo tiempo diversas actividades, en su mayoría tecnológicas.

Comunicarse cara a cara

Cuando se estudia la comunicación generalmente se pasa por alto esta forma vital y cotidiana de establecer vínculos con otros. 'La CCC es el modo por excelencia a través del cual los seres humanos hemos podido alcanzar un nivel de desarrollo superior en la medida que se logra articular pensamiento y lenguaje, desarrollándose el hombre como ser social' (Hernández, 2009).

En su libro *Face to Face Communication*, Begley (2010) relata que en pleno siglo XXI los hombres y mujeres se debaten entre la naturaleza impersonal de la tecnología y la calidez real de una relación humana. Sin embargo, agrega que la CCC sigue siendo la interacción humana más poderosa, ya que aunque las tecnologías electrónicas han hecho maravillas, nunca será posible reemplazar la intimidad e inmediatez de las personas conversando en un mismo lugar.

Hay varios elementos presentes en la CCC: En primer lugar la copresencia en el espacio y en el tiempo, los diversos códigos utilizados; el uso de todos los sentidos, la posición en el espacio que tiene el interlocutor, la expresión corporal, la expresión facial, el contacto visual, la modulación de la voz, los gestos, la apariencia, la atención y los ademanes. También entran en juego la vista, el oído y el olfato –y muchas veces el tacto-. El diálogo que se genera, hace la comunicación bidireccional inmediata. Todo ello da lugar a la intercambiabilidad en la que, como apunta Rizzo, “intercambiamos posiciones con otros, nos ponemos en lugar de los otros y podemos ver el mundo como estos otros lo ven” (2009, pág. 10)

En muchos casos el silencio expresa más que las palabras, ya que éste representa 7% del contenido total de la comunicación, mientras que el tono de voz alcanza una representatividad de 38%, y el lenguaje corporal, el resto. Esto señala la importancia y la riqueza del encuentro comunicativo cara a cara. Por otra parte, la comunicación no verbal es – junto a la escucha activa y el manejo del conflicto- uno de los elementos que distinguen y caracterizan a la CCC. La tecnología y lo que ésta puede apoyar en la comunicación entre personas ha intentado sustituirla a través de emoticones, onomatopeyas e interjecciones, pero hasta el momento no ha logrado por completo sustituir la riqueza de la que se habla en el párrafo anterior, por lo que la CCC tiene aún gran relevancia en la sociedad como mecanismo de interacción.

Comunicarse por computadora

La introducción de tecnologías para salvar distancias en el espacio y en el tiempo permitió la transmisión de contenidos simbólicos a lugares alejados geográficamente y posibilitó el conocimiento de cualquier acontecimiento simultáneamente de su ocurrencia, creando nuevas formas de comunicación, como la mediada, de relación social, y nuevas maneras de pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del yo del sujeto contemporáneo (Thompson, 1998)

La tecnología permitió el surgimiento de otra forma de encontrarse entre personas en el diálogo y que fue adaptándose a las mismas transformaciones de la tecnología. En el caso de Internet, Orihuela y Santos (2000) delimitan tres fases en su desarrollo: la primera, durante los años sesenta y setenta, con el nacimiento y desarrollo de las redes con fines militares; la segunda, durante la década de los ochenta, con la extensión de su uso civil en el ámbito académico; y la tercera, desde comienzos de los años noventa hasta la actualidad, en la que se produce la gran expansión comercial y doméstica.

Como señalaría Giddens (1990), el advenimiento de la modernidad – y se podría agregar de los medios digitales – continuamente separa el espacio del lugar al dar abrigo a relaciones ausentes y distantes a cualquier situación de interacción cara a cara. Así pues, un nuevo espacio fue surgiendo, dando lugar a que elementos como la asincronía, la ubicuidad y el anonimato, formaran poco a poco parte de la vida cotidiana.

Meyrowitz (1985) sostiene que los medios electrónicos han cambiado la geografía situacional de la comunicación humana; de igual forma, Poster (1990) argumenta que la mediación electrónica del contacto humano ha producido nuevas estructuras de interacción.

Internet también transformó la comunicación interpersonal. Sonreír, asentir, demostrar asombro o darle diferentes tonalidades a la voz, son algunas de las formas de retroalimentación que en la comunicación mediada pueden advertirse por medio de emoticonos, onomatopeyas, interjecciones u otros recursos escritos. Por ello se acuñó el término CMC para su estudio.

La CMC se refiere a la comunicación con otros desde la distancia, tal cual si se estuvieran desarrollando vínculos directos. Es decir, se producen relaciones interpersonales, pero sin la presencia física, conectados los individuos solamente a través de dispositivos tecnológicos (Hernández, 2009). Puede ser definida como un ambiente simulado por la computadora a través del cual las personas interactúan. El hecho de utilizar recursos multimedia como videos, fotografías y música, permite que la CMC vaya en algunos aspectos más allá que la cara a cara.

Fischer (2011) en el libro *Still Connected*, cuestiona qué tanto estas tecnologías han afectado las relaciones interpersonales. Por ejemplo, en el 2009 *The New York Times* reportó que Internet proporcionaba a los adultos mayores una vigorosa conexión social y reportaba una declaración que aseguraba: ‘Me moría de aburrimiento –comentaba una mujer mayor –, pero la relación social a través de Internet me ha dado una razón para seguir adelante’. Como mencionaría un geriatra en el mismo reportaje el futuro de la vejez es estar socializando, estar en el lugar de trabajo y estar muy conectado¹.

La estructura espacial se extiende del aquí – que es cercano – al allá – que es lejano. La estructura del tiempo abarca del ahora – que es presente – al entonces – que es pasado -. El aquí y el ahora es la zona al alcance, mientras que el allá y el entonces quedan fuera del alcance.

Tradicionalmente el espacio se refiere al lugar físico donde tienen lugar los encuentros. Anteriormente la gente se reunía con otras personas en las plazas, el trabajo, la escuela u otros lugares. Hoy en día y a raíz de Internet, existe un nuevo espacio: la esfera pública de la red, donde muchísimos encuentros tienen lugar aunque las personas estén alejadas geográficamente, o bien, aunque geográficamente estén cercanas. Tales relaciones pueden darse de manera sincrónica, es decir, tienen lugar en el momento en que está sucediendo la comunicación – aunque estén geográficamente separadas –; o bien, de forma asincrónica, es decir, la comunicación no se da en el momento, puede tomar minutos, horas o días, para que el círculo de la comunicación a través de la retroalimentación se cierre.

Diferencias entre la comunicación cara a cara y la comunicación mediada por computadora

La CMC fue diseñada para facilitar la comunicación interpersonal en torno a la ejecución de una tarea específica, pero con el tiempo y sus diversas variantes se ha convertido en un canal más para la expresión de contenidos personales que tienen que ver con las emociones. En este contexto, es preciso analizar el contraste que existe entre la tradicional CCC y la innovadora CMC, para determinar sus diferencias y coincidencias.

La primera diferencia se da en la dimensión de tiempo, ya que mientras la CCC es siempre sincrónica, la CMC puede ser sincrónica o asincrónica, lo que permite al interlocutor meditar lo que escribe y ser más reflexivo al momento de comunicarse. En la interacción grupal, la CMC implica un ahorro de tiempo (Brinck, 1998). La segunda diferencia es en la dimensión de lugar, porque la CMC hace vigente lo expresado por McLuhan (1964) en relación a concebir el mundo como una villa, derivando en lo que hoy conocemos como *aldeas virtuales*. Inicialmente se consideró que la CMC permitía entablar relaciones con personas geográficamente distantes, descartando por completo que llegaran a conocerse. Sin embargo, existen casos como FEMREL-L (Ess, 1996), que pasó de ser una comunidad virtual a una comunidad de amigos que conviven periódicamente. La CMC permite la creación de grupos orientados a un objetivo común, independientemente de la localización geográfica de sus miembros. Otros cambios y diferencias se dan en la dimensión social que serán abordados en la siguiente sección.

El interlocutor como persona

Las primeras teorías establecían que la CMC deriva en una comunicación impersonal, más orientada a la tarea (Walther, Anderson, & Park, 1994), idea con la que coinciden Daft y Lengel (1986), quienes concluyeron que la CCC es superior a la CMC porque permite una mayor retroalimentación e interacción.

Para los nativos digitales el uso de la CMC es parte de su formación desde pequeños, en tanto para los inmigrantes digitales requiere de un proceso de aprendizaje². De este modo se cumple lo que Walther (1997)

¹ Stephanie Clifford ‘Online ‘a Reason to Keep On Going’” *New York Times* Junio 2, 2009 citado en Fischer (2011).

² Prensky (2001) llama nativos digitales a las personas que nacieron y han crecido utilizando las tecnologías de información y comunicación en sus actividades diarias, dominan el uso de correo electrónico, las redes sociales y las aplicaciones multimedia; mientras que los inmigrantes digitales son quienes no crecieron en un ambiente digital, aprendieron a mandar correos electrónicos y utilizar las redes sociales en una etapa tardía de su vida y algunas veces se sienten torpes frente a estas tecnologías.

ha establecido al considerar que la satisfacción en la CMC va en relación directa a las habilidades técnicas del usuario.

La CMC carece de signos externos tanto de tipo auditivo como visual (Rice & Love, 1987) para interpretar de manera global el contenido del mensaje, lo que llevó a Hiltz, Johnson y Turoff (1986) y a Connelly, Jessap y Valcich (1990) a considerar que la CMC es menos socioemocional que la CCC. Sin embargo, Haythornthwaite (2002) opina que el uso de la red fomenta la creación de ‘lazos débiles’ que pueden reforzarse más adelante mediante la CCC. Para Golder et al (2007) la CMC no provoca efectos en las relaciones interpersonales, en tanto que para Quan-Haase et al. (2002) y para Rainie et al. (2000) la CMC intensifica la CCC. De igual modo, para December (1997) la CMC propicia una mayor interacción social.

Por su parte, Kolb (1996) ha predicho con mucha anticipación algo que comienza a cumplirse con los avances tecnológicos de la web 2.0: El futuro de la banda ancha permitirá que la CMC alcance niveles de calidad tan elevados como la CCC, logrando lo que Walther (1996) ha calificado en su momento como ‘comunicación hiperpersonal’, aquella comunicación que es más cálida o excede a la CCC.

Los blogs y las redes sociales como Facebook ofrecen una combinación única de elementos de comunicación, ya que éstos no sólo permiten a la persona mostrar sus mensajes, sino producirlos para un selecto número de personas, además de darles la oportunidad de añadir sus comentarios. En la mayoría de los casos los mensajes – tanto del dueño del perfil como de sus ‘amigos’ – están públicamente disponibles para que otros los vean.

Funciones principales de las redes sociales

Los usos más recurrentes de las redes sociales son iniciar, mantener y reconectar relaciones; experimentar con la identidad, llevar a cabo un particular manejo y formación de impresiones, buscar información y llevar a cabo procesos de metacomunicación. A continuación se habla de cada uno de ellos con más detalle.

El hecho de iniciar relaciones implica que al interactuar en las redes sociales a través de los nichos se da lugar a amistades ‘especializadas’ (Wellman & Gulia, 1999) esto sucede al permitir que los usuarios se conecten con otros en base a intereses, algo que sus amigos fuera de línea podrían o no compartir.

Baym y Ledbetter (2009) encontraron que las relaciones iniciadas en base a intereses compartidos generalmente se mantienen como ‘relaciones débiles’, aunque pudiera llegar a concretarse un lazo más personal al utilizar diversas formas de comunicación.

Otro de los usos que se les da a las redes sociales es iniciar relaciones interpersonales con los miembros periféricos de un círculo social de algún usuario. En lo relativo al mantenimiento de las relaciones interpersonales y en base a la Teoría del Procesamiento de la Información de Walther (2008), ha quedado demostrado que la CMC, específicamente a través del correo electrónico y de la mensajería instantánea, se utiliza básicamente para conservar la cercanía con otros individuos (Cummings, Lee, & Kraut, 2006, pág. 6) o cristalizar relaciones pre-existentes fuera de las redes sociales.

Las redes sociales también sirven para mantenerse al tanto de las actividades de los amigos: casamientos, trabajo o cualquier cambio trascendente. De igual manera, brindan una forma fácil de encontrar amigos, así como de mantener relaciones con una cantidad de personas a quienes de otra manera no sería posible contactar (Dwyer, 2007). Otra gran ventaja es que, al ser asincrónicas, las redes sociales favorecen las relaciones distantes y con diferentes horarios, y brindan la oportunidad de tener un mayor control en sus impresiones al ser posible componer y editar sus mensajes (O’Sullivan, 2000; Walther & Boyd, 2002).

Sin embargo muy poco se ha estudiado en cuanto al mantenimiento de las relaciones, por lo que Walther y Ramírez (2009) argumentan que lo mejor en cuanto al estudio del uso de las redes sociales está aún esperando ser explorado.

Reconectar relaciones es otra de las funciones importantes de las redes sociales, pues se convierten en herramientas para localizar y restablecer contacto con compañeros del pasado. Incluso algunas, como Facebook, proveen una lista de personas que tal vez conozca el usuario.

Por otro lado, ofrecen la posibilidad de llevar a cabo una experimentación del yo, es decir, moldear, alterar o cambiar radicalmente la identidad: 'You are what you type' (Slater, 2002, pág. 536). La experimentación de identidades es popular en las redes sociales anónimas y en menor medida en el resto de ellas.

Otra característica de las redes sociales es el manejo y formación de impresiones. Se han vuelto populares para los adultos jóvenes pues les permiten interactuar a través de perfiles que los representan como mediante su red de contactos (Acquisti & Gross, 2006).

El manejo y formación de impresiones se usa tanto a nivel individual como público. En el primer caso, los usuarios intentan controlar su imagen pública a través de un perfil modificado que encaje con la noción idealizada de ellos mismos, mostrando lo que les gusta y lo que no gusta, subiendo fotos y uniéndose a grupos. Los usuarios de Facebook usualmente piensan que sus perfiles son una representación fiel y positiva de ellos mismos (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006), y creen demostrar que las redes sociales no anónimas hacen a la gente más honesta y real (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006).

Sin embargo, lo que más preocupa a estos usuarios es la decepción y la mala representación. Las redes sociales normalmente presentan identidades socialmente deseables, 'estirando' la verdad en lo referente a los atributos positivos con la finalidad de presentar un yo ideal y atractivo. La gente quiere esconder, por ejemplo, aspectos como el sobrepeso o la estatura.

Los usuarios también son juzgados por las amistades que tienen ya que el manejo y la formación de significados incluyen procesos sociales. Este aspecto es importante ya que una persona es etiquetada –para bien o para mal– dependiendo de sus relaciones sociales. Walther et al. (2008 a y 2008 b) encontraron que si los amigos de una persona eran atractivos, ésta sería percibida más atractiva; de igual forma, los comentarios positivos influirían para hacer más atractiva y creíble a esa persona. La identidad no es una característica personal, es un producto social, es el resultado de un ambiente social dado (Zhao & Elesh, 2008). Además, es importante tomar en cuenta que la forma en que se usan las redes sociales hoy en día abarcan propósitos legales, académicos, laborales y deportivos, entre otros, por lo cual los usuarios deben estar muy conscientes de la imagen que proyectan. Se ha encontrado que sobre este aspecto hay mucho que investigar.

Otra de las funciones más destacadas de las redes sociales es la búsqueda de información. Todo usuario tiene acceso inmediato a la información que le interesa en las redes sociales y decide qué hacer con ella, ya sea reproducirla fuera de contexto o usarla sin el conocimiento del usuario, etcétera. Así pues, las redes sociales funcionan esencialmente como archivos de la información social a disposición de los usuarios en búsqueda de información de alguna persona. Desafortunadamente no hay forma de saber cuál es el uso final de la información personal.

Una función más de las redes sociales es la metacomunicación, la cual se refiere al complejo proceso de la comunicación que involucra numerosos factores situacionales y de contextualización que determinan la disponibilidad y apropiación de códigos específicos. También se refiere a los significados desarticulados que se transmiten a través de comunicaciones que refuerzan, contradicen o distraen el verdadero significado del mensaje (Young, 1978, citado en Bryant, Marmo, & A., 2011)

La fragmentación en las dinámicas comunicacionales

Cada vez es más común ver a personas que atienden dos o más conversaciones, ya sea que éstas tengan lugar a través de mensajes de texto o SMS (*Short Message Service*); mensajería instantánea o IM (*Instant Messaging*); o mensajes multimedia o MMS (*Multimedia Messaging System*). A esto habría que sumarle otras formas de comunicación más tradicionales, como lo son la CCC, el teléfono, el e-mail o el chat, las cuales se interrumpen, se alternan o entremezclan con las anteriores.

A este comportamiento emergente los investigadores lo han bautizado como multicomunicación (Reinsch, Turner, & Tinsley, 2008), la cual involucra cualquier combinación de medios y tiene lugar cuando un individuo participa en dos o más conversaciones distintas al mismo tiempo. Ejemplos de esto pueden ser hablar por teléfono mientras se contesta un e-mail, 'mensajear' en forma instantánea con varias personas a la vez, o enviar mensajes de texto mientras se asiste a una reunión o junta. Desde el punto de vista humano, la multicomunicación es posible porque el hombre puede pensar más rápido de lo que habla o teclea (Greene, 2000), y el tiempo extra lo utiliza para establecer una nueva conversación.

La comunicación virtual y el trabajo o las tareas en línea implican un más eficiente uso del tiempo, pero, al mismo tiempo, una intensa presión por tener que estar 'disponible' constantemente. Éstas son dos de las características que contribuyen a esta habilidad: la compartimentalización y la flexibilidad de tiempo. La primera se refiere a la disposición de códigos en conversaciones cruzadas; los medios con estas características dan la oportunidad de que la otra parte no sepa con cuántos más se está teniendo comunicación al mismo tiempo. Por su parte, la flexibilidad en el tiempo se refiere a la extensión de tiempo en la que el participante permite un lapso de silencio sin interrumpir una interacción. Así pues, la pronta respuesta a un mensaje no está sujeta a las habilidades de escribir de una persona, sino a la tardanza para contestarlo.

El fenómeno de la multicomunicación es posible gracias a que las 'herramientas de peso ligero' (Churchill & Bly, 1999) que proveen las nuevas tecnologías requieren de un mínimo esfuerzo por parte del individuo para entablar contacto con otros; basta conectarse, observar y crear un mensaje, y la recompensa es el mantenimiento de una relación. De esta manera se fomenta la fragmentación en la comunicación, desde la perspectiva de que un individuo es capaz de 'cortarse' en partes para sostener conversaciones diferentes en cuanto a tema, tono, interés y duración de manera simultánea, y sin que los otros participen de todas ellas. Al igual que la multicomunicación, las multitareas se refieren a la acción de estar involucrado al mismo tiempo en diversas actividades, varias de ellas de uso tecnológico; es decir, consisten en 'prestar atención' simultáneamente a varios quehaceres, como estudiar y ver televisión, u oír música y chatear o hacer uso de Facebook.

Las aplicaciones de los mensajes instantáneos o la tecnología del chat se usan también para crear conexiones persistentes, de tal forma que dos personas tienen abierto el canal de comunicación durante el día, aunque sólo se envíen mensajes ocasionalmente (Nardi, Whittaker, & Bradner, 2000). A través de esta conexión persistente los individuos son capaces de crear una presencia episódica con aquellos colegas o amigos que tienen una conexión interpersonal. Estos episodios pueden ocurrir en forma simultánea y conllevan a la práctica de la multicomunicación. Esto se refiere a la sensación de presencia o conexión emocional que experimentan las personas al comunicarse por CMC aunque estén físicamente separadas.

La expresión de lo mundano en las redes sociales

El hecho de compartir actividades y experiencias mundanas es una de las quejas más frecuentes sobre redes sociales como Twitter y Facebook, por la increíble cantidad de comentarios frívolos que aparecen en ellas. Sin embargo, investigaciones en comunicación relacional han empezado a reconocer que este tipo de conversaciones tienen mucho que ver con el hecho de que una relación se sostenga (Walther J. B., Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008).

En un inicio, medios como el teléfono, el telégrafo y el correo, los sitios de las redes sociales eran utilizados básicamente para transmitir información importante; con el paso del tiempo y una vez que estos pasaron a formar parte de la vida cotidiana, empezaron a tener más funciones de comunicación interpersonal, entre ellas ocuparse de asuntos más triviales.

De igual manera, así como los medios masivos de comunicación se involucraron durante mucho tiempo a transmitir noticias, las redes sociales también lo hicieron ocupándose de asuntos etiquetados como serios. Hoy en día y con la proliferación de medios y vías de comunicación instantánea existe una diversidad de

contenidos para todo tipo de gustos. Aunque los medios digitales también transmiten información importante, la interactividad permite estos sean utilizados como los vehículos preferidos para intercambiar trivialidades de la vida diaria.

Más que las actividades que se comparten físicamente, los eventos mundanos y la interpretación de la vida en su día a día es lo que no pueden compartir las personas separadas geográficamente, lo que la CMC precisamente ayuda a mitigar. No hay que olvidar que en las relaciones cara a cara hablar de eventos mundanos es de lo más común (Duck, Rutt, Hurst, & Streje, 1991).

Así pues, compartir información mundana es una nueva forma de mantener la comunicación relacional, actividad que la tecnología hace que sea más prevalente y que puede servir para entender el rol que ésta juega en el proceso de mantenimiento de una relación.

Teoría del Procesamiento de la Información Social y Modelo de Comunicación Hiperpersonal

La Teoría del Procesamiento de la Información Social (SIP), por sus siglas en inglés, considera que una de las diferencias encontradas entre CMC y CCC es que la primera no incluye a la comunicación no verbal, la cual es una parte muy importante de la comunicación no mediada. Sin embargo, explica que las relaciones a través de textos poseen el potencial de ser más comprometidas, puesto que tienen la oportunidad de componer, revisar y editar los mensajes que se envían; así las personas pueden escoger de manera más consciente lo que quieren revelar de sí mismas.

Los académicos tradicionales insisten en que para que la verdadera comunicación tenga lugar es necesario que ésta sea cara a cara. Por su parte, quienes defienden la Teoría del Procesamiento de la Información Social argumentan que la intención de los usuarios es la que determina la riqueza de la comunicación y no el medio en sí mismo, es decir, la gente es capaz de adaptarse al medio que está usando, así como de interpretar las características de las personas con quienes se está comunicando.

El segundo modelo de la SIP fue complementado por Walther (1996) a través de investigaciones, lo que le permitió comprobar con el tiempo el hecho de que quienes interactúan a través de la comunicación mediada desarrollan relaciones personalizadas que se caracterizan por la intimidad. La combinación de los atributos de estos medios, el fenómeno social y el proceso psicosocial, han llevado a la CMC a hacerse hiperpersonal, es decir, a exceder a la CCC.

Walther (1996) llega a la conclusión de que los usuarios pueden crear impresiones y manejar relaciones de una forma más positiva de lo que podrían hacerlo en una relación cara a cara cuando tienen puntos en común, son conscientes, están físicamente separados y se comunican por canales limitados que les permiten ser selectivos en su presentación y edición, y sobre todo cuando esta comunicación es asincrónica y la liga de CMC es la única que existe. La CMC parece ser menos rica en relación a la CCC, sin embargo, si existe un fuerte involucramiento, una relación intensa y reciprocidad, la comunicación puede presentarse a pesar del ambiente aparentemente deficiente en el que se da la relación.

Comunicación hiperpersonal es un constructo introducido por Walther (1996), quien la considera como una forma de comunicación que se presenta de manera más deseable que la que tendemos a experimentar de forma análoga en la CCC. En el extremo opuesto a la comunicación hiperpersonal se encuentra la comunicación impersonal, que está orientada a la tarea y con un nivel muy bajo de interacción social. La comunicación interpersonal está más socialmente orientada que la impersonal, pero con mucho menos involucramiento y satisfacción relacional que la comunicación hiperpersonal.

Las siguientes características del ambiente de la CMC pueden contribuir a la experiencia de sentir acercamiento y muchas más cosas en común con el otro, como sucede con la comunicación hiperpersonal: una percepción idealizada del emisor del mensaje, una óptima autopresentación, canales asincrónicos de comunicación, y un buen camino de retroalimentación que permita intensificar la interacción con los mínimos códigos.

Comentario final

El impacto de las tecnologías es diferente conforme éstas cambian, y ha sido esta transformación un tema central en las investigaciones de las ciencias de la comunicación. Ahora las investigaciones referentes a las relaciones interpersonales mediadas por computadora han relanzado el interés por trabajar desde el punto de vista científico los modos de interacción entre los seres humanos desde la diferenciación entre los mecanismos cara a cara y mediados por computadora. Dada la gran diversidad de tecnologías de comunicación e información es muy difícil unificar la literatura al respecto.

Como dice Fischer en su libro *Still Connected*, en cuanto a las relaciones interpersonales mediadas por computadora:

‘Para los entusiastas de la tecnología significa que las relaciones se multiplican y se hacen más profundas al poder, por ejemplo, revivir las amistades de preparatoria, tener contacto con los nietos – continente de por medio – a través de una pantalla de computadora, poder ser parte de una comunidad de gente que comparte los mismos intereses o problemas, y tener cientos de amigos en Facebook o Internet’ (2011, pág. 5).

La dimensión personal, junto con la relacional de la comunicación entre individuos es fundamental para la vida social y los medios por los que se da han ido progresando en la historia adecuándose a lo más importante: el encuentro con el otro. La aparición de nuevas formas comunicación soportadas por tecnologías que se rebasan a sí mismas cada 18 meses ha desafiado los métodos en que las personas integramos esas herramientas para comunicarnos. Y ese mismo desafío es compartido por la investigación, lo que representa un reto para la comunidad académica.

Referencias

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing and privacy on the Facebook. *6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge, UK.
- Baym, N., & Ledbetter, A. (2009). Tunes that bind? *Information, Communication and Society*, 12(3), 408-427.
- Begley, K. (2010). *Face to face communication*. Boston: Thomson /Course Technology.
- Brinck, T. (1998). *Groupware [Whitepaper]*. Obtenido de <http://www.usabilityfirst.com/groupware/intro.txt>
- Bryant, E., Marmo, J., & A., R. J. (2011). A Functional Approach to Social Networking Sites. En K. Wright, & L. M. Webb (Edits.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships* (págs. 3-21). New York: Peter Lang.
- Churchill, E., & Bly, S. (1999). It's all in the words: Supporting work activities with lightweight tools. *International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*. Phoenix, AZ.
- Connolly, T., Jessup, L., & Valcich, J. (1990). Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-mediated Groups. *Management Science*, 36(6), 689-703.
- Cummings, J., Lee, J., & Kraut, E. (2006). Communication technology and friendship during the transition from High School to College. En R. Kraut, M. Brynin, & S. Kiesler (Edits.), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (págs. 265-278). New York: Oxford University Press.
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- December, J. (1997). Notes on defining of computer-mediated communication. *Computer-mediated communication magazine*, 4(1).
- Duck, S., Rutt, D., Hurst, M., & Streje, H. (1991). Some evident truths about conversations in everyday relationships: All communications are not created equal. *Human Communication Research*, 18, 228-267.
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in 'MySpace' generation: results from a qualitative study. *40th Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa, HI.

- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ess, C. (1996). Introduction. Thoughts along the I-way: Philosophy and the Emergence of Computer Mediated Communication. En C. Ess (Ed.), *Philosophical Perspectives on Computer Mediated Communication* (págs. 1-12). Albany, NY: State University of New York Press.
- Fischer, C. (2011). *Still Connected: Family and Friends in America since 1970*. New York: Russell Sage Foundation.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Golder, S., Wilkinson, D., & Huberman, B. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. En C. Steinfield, B. Pentland, & M. y. Ackerman (Edits.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies* (págs. 41-66). Lonres: Springer.
- Greene, J. (2000). Evanescent mentation: An ameliorative conceptual foundation for research and theory on message production. *Communication Theory*, 10(2), 139-155.
- Harrison, T., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11, 155-178.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.
- Hernández, A. (2009). *Comunicación Mediada por Computadoras (CMC). Significados que adquiere en las prácticas comunicativas cotidianas de profesores de La Universidad de La Habana*. Recuperado el Noviembre de 2011, de IV Congreso de la CiberSociedad 2009. Crisis Analógica, futuro digital: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/comunicacion-mediada-por-computadoras-cmc-significados-que-adquiere-en-las-practicas-comunicativas-cotidianas-de-profesores-de-la-universidad-de-la-habana/554/>
- Hiltz, S., Johnson, K., & Turoff, M. (1986). Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. *Human Communication Research*, 13, 225-252.
- Kolb, D. (1996). Discourse across links. En C. Ess (Ed.), *Philosophical Perspectives on Computer-mediated Communication* (págs. 15-26). Albany, NY: State University of New York Press.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. New York: ACM Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media and social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Nardi, B., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). Interaction and outerraction: Instant messaging in action. *Computer Supported Cooperative Workshop*. New York.
- Orihuela, J., & Santos, M. (2000). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- O'Sullivan, B. (2000). What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships. *Human Communication Research*, 26, 413-421.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Post-estructuralism and social context*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Obtenido de <http://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=629>
- Quan-Haase, A., Wellman, B., with Witte, J., & Hampton, K. N. (2002). Capitalizing on the Internet: Network capital, participatory capital, and sense of community. En B. Wellman, & Haythornthwaite (Edits.), *The Internet in everyday life* (págs. 291-324). Oxford: Blackwell.
- Rainie, L., Lenhart, A., Fox, S., Spooner, T., & Horrigan, J. (2000). *Tracking online life*. Obtenido de Pew Internet and American Life Project: <http://www.pewInternet.org/Reports/2000/Tracking-Online-Life.aspx>

- Reinsch, N., Turner, J., & Tinsley, C. (2008). Multicommunicating: A Practice Whose Time Has Come? *Academy of Management Review*, 33(2), 391-403.
- Rice, R., & Love, G. (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- Rizo García, M. (2009). La comunicación y lo humano. En F. Fernández Christlieb, & M. Rizo García, *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social* (págs. 1-15). México: Editoras Los Miércoles.
- Slater, D. (2002). Social relationships and identity online and offline. En L. Livingston, & L. Lievrouw (Edits.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's* (págs. 533-546). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Walther, J. (1996). Computer-mediated Communication: Impersonal, interpersona, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. (1997). Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human Communication Research*, 23, 342-369.
- Walther, J. (2008). The social information processing theory of computer-mediated communication. En L. Baxter, & D. Braithwaite (Edits.), *Engaging theories in interpersonal communication* (págs. 391-404). New York: Routledge.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.
- Walther, J., & A., R. J. (2009). New technologies and new directions in online relating. En S. Smith, & S. Wilson (Edits.), *New directions in interpersonal communication research* (págs. 264-284). Newbury Park, CA: Sage.
- Walther, J., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. En C. Lin, & D. Atkin (Edits.), *Communication Technology And Society: Audience adoption and uses* (págs. 53-188). Cresskill, NJ: Hampton.
- Walther, J., Anderson, J., & Park, D. (1994). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a meta-analysis of social and antisocial communication. *Communication Research*, 21(4), 460-487.
- Walther, J., Tang, S., Van Der Heide, B., & Langwell, L. (2008 b). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Sang-Yeon, K. W., & Tom Tong, S. (2008 a). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 28-49.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: netsurfers don't ride alone. En M. Smith, & P. Kollock (Edits.), *Communities in cyberspace* (págs. 167-194). New York: Routledge.
- Zhao, S., & Elesh, D. (2008). Co-presence as beign with: Analyzing online connectivity. *Information, Communication and Society*, 11, 565-583.

El Rostro de la Exclusión Juvenil. Un Esbozo desde la Comunicación Intersubjetiva

Alejandra Patricia Gómez Cabrera
patriciogomez444@hotmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Resumen

La comunicación es un aspecto central en la construcción, permanencia y transformación de las representaciones socio-personales que le dan sentido a una comunidad y permiten el reconocimiento o estigmatización entre sus miembros a través de la comunicación. Si el estigma es un mecanismo que afecta la identidad de una persona al exponerla como diferente, pero en tanto peligrosa e inferior; entonces toda identidad estigmatizada más que representar un rostro, refiere una máscara que obstaculiza la comunicación con los demás.

Un ejemplo de la forma cómo opera el estigma, es el etiquetamiento de algunos de los jóvenes del país como los «ni-ni» mexicanos. Los jóvenes sin empleo ni educación han transitado del «vacío de rol» para constituir una «alteridad peligrosa», al grado de fomentar la violencia cultural hacia este sector de la población.

Las permanentes crisis producto de los problemas estructurales que ha vivido el país, el protagonismo del imaginario de los adultos y de la hegemonía estatal en la conceptualización de la juventud, la tendencia a la criminalización e invisibilización de los jóvenes, así como la precaria incorporación de los valores al escenario de la vida cotidiana son algunas de las principales causas de exclusión social hacia este colectivo.

En esta presentación, se analizarán las principales razones que conllevan a la estigmatización de los jóvenes y el modo en que éste afecta sus prácticas comunicativas en el seno de su cotidianidad, pues en un mundo tan violento como el actual, no queda más que la provocación, el aislamiento o el compromiso, por mínimo que sea, de cambiar en sí mismo para mejorar como sociedad.

Palabras clave: Estigma, comunicación intersubjetiva, jóvenes.

EL ROSTRO DE LA EXCLUSIÓN JUVENIL.

UN ESBOZO DESDE LA COMUNICACIÓN INTERSUBJETIVA

Mtra. Alejandra Patricia Gómez Cabrera

Referirse a la intersubjetividad, inmediatamente conlleva la imagen de un vaivén en el que interactúan, en un contexto de reciprocidad, el sí mismo y la otredad. En el caso del estigmatizado, el escenario es distinto. El sí mismo, a través del etiquetamiento, queda expuesto ante la otredad como diferente, pero en tanto peligroso e inferior.

El estigma opera entonces como un mecanismo de enmascaramiento de la identidad, aspecto esencial en el cual radica el origen de la comunicación intersubjetiva, pues al operar de modo negativo frente a la interacción, obstaculiza el entendimiento de la persona tanto consigo misma, como con el otro y con el

mundo circundante. Esto conlleva a la exclusión, a la segmentación y a la discriminación social en términos del estigmatizado y de su entorno.

En México, las continuas crisis producto de los problemas estructurales que ha vivido el país, han hecho de los jóvenes los «ni-ni» mexicanos. Este etiquetamiento, aunque ingenua sistematización de la realidad, ha llevado a los jóvenes sin empleo ni educación a transitar del vacío de rol para constituir una especie de parásitos sociales. El discurso asciende hasta constituir parte del imaginario social y por eso, los jóvenes ya no son tratados como una fuerza creativa e innovadora. Con esto, la marginación y la precarización estructural han dado lugar al estigma como una estrategia de rezago y contención social de lo juvenil.

En este escenario, es importante crear estrategias que permitan visualizar a los jóvenes no como actores secundarios en la construcción de sus biografías ni como «víctimas propiciatorias», pues en tanto actores secundarios, se dificultan las posibilidades de superar el rechazo, afrontar la crisis de la víctima y suscitar protagonismos en beneficio de la sociedad. Al analizar las capas más profundas que envuelven esta problemática, los contextos rutinarios y las vivencias personales de estos jóvenes han adquirido un matiz particular para comprender esta práctica.

Pocas veces el estigmatizado acepta ser diferente y en su lugar, prefiere portar una máscara que oculte aquello que lo hace ajeno a quien dice ser normal. Al evitar estar con otros, no sólo se impide ser visto, sino además ser cuestionado o criticado. En este escenario, la narrativa biográfica representa un instrumento metodológico de sustancial importancia para analizar el ámbito intersubjetivo del estigma en el que destaca el referente cognitivo y afectivo de la comunicación.

Aún cuando el centro del análisis autobiográfico es la persona, el contexto sociohistórico, cultural y situacional en el que ésta se ubica, refiere los rasgos y las texturas de una experiencia colectiva. El análisis personal se enlaza al intersubjetivo a través de la historia de vida para visibilizar las restricciones que enfrenta el joven «estigmatizado» para ser aceptado socialmente y los modos cómo esto repercute en su imaginario y prácticas personales.

En la narrativa biográfica expuesta en este trabajo, se logró evidenciar que la invisibilización y el enmascaramiento figuran como mecanismos de iniciación en el proceso de estigmatización, siempre que implican el asilamiento social como un medio de defensa y protección social de la seguridad identitaria. Al respecto, la entrevistada comentó —*Casi no me presto a ser sociable. A veces me meto a mi casa y ya no salgo de allí. No me gusta que la gente me vea derrotada, porque entonces «de allí se agarran para hacerte trizas».*

Asimismo, a través de la historia de vida se pudo comprender que, aun cuando diversas investigaciones han estudiado los efectos del estigma en el ámbito psicológico y biológico del ser, el estigma se origina y afecta, principalmente, el plano de la comunicación intersubjetiva, esto es, los vínculos sociales en torno al estigmatizado, comenzando por aquellos más cercanos y en quienes recae la mayor confianza y apoyo, tales como la familia y las amistades.

Para revertir el estigma, por consiguiente, es una prioridad restablecer la cooperación entre los miembros pertenecientes a esos vínculos; de lo contrario, ninguna política social logrará solucionar los daños, pues es en el hogar donde se observan, por ejemplo, los índices más altos de tolerancia hacia la violencia física y psicológica, a la desigualdad de género y a la evasiva para lograr la movilidad social. Al respecto, se enuncia la siguiente cita retomada de la entrevista biográfica.

En nuestra infancia, mi hermano, se agarraba a repetir año tras año. Mi mamá decía: «¿cómo no puedes ser igual que tu hermana?». Compararnos fue un error. Él me agarró resentimiento. Se desquitaba pegándome y haciéndome repelar. Ahora, cuando estamos en casa y él llega me molesta. Siento odio. Me siento mal de que mi niñez fue maravillosa, excepto porque mi hermano me pegaba. Cuando me pongo a razonar todo lo que viví, me pongo a llorar en mi soledad. Sufro por dentro... en silencio.

Mediante la narrativa biográfica, también pudo entenderse que el estigma es más una amenaza situacional al constructo social, que una estrategia personal. En otras palabras, el estigma es más el producto de estar ubicado en una situación social desventajosa territorial, cultural, económica y afectiva, que el agente de un deseo o proyecto personal. De este modo, el estigma afecta las lógicas emocionales, antes que las cognitivas o conductuales.

Además, la historia de vida permitió identificar que la carga de un estigma se refuerza durante la socialización, haciendo de este el estatus principal de una persona. Por ejemplo, la entrevistada más que verse como una estudiante inteligente o una hija trabajadora, se veía a sí misma, y era identificada por los demás, como la hermana de un drogadicto. En el caso de su mamá, ella sólo la identificaba como un apoyo en las labores domésticas, con lo que desmeritaba su trayectoria personal.

En lo que mi mamá va a buscar el pan de cada día, me quedo en casa a cuidar a mi hermanito, a hacer el quehacer y para cualquier cosa que se llegue a ofrecer. Después de los quehaceres matutinos —no hago nada. Me aburro. Me quedo sentada viendo la tele, pensando: ¿a ver qué pasará? En parte me gustaría trabajar de lo que estudié, me encanta y así podría titularme, pero por otro lado está la casa, mi mamá y mi hermanito. (...) Cuando mi mamá habla en serio, me dice: «lo único que deseo es que siempre estés aquí para apoyarme». Sin embargo, ya no me toma en serio. Ella es fría, es muy dura y si le digo algo siempre se molesta. Ya no sé ni cómo actuar. Me dice que me calle, que sólo quiero menospreciarla (...) Siempre me jala de los cabellos, me da de cachetadas y golpes en el cuerpo. ¡Su manera de cuidarme es pegándose!

Esta situación refuerza el enmascaramiento como un mecanismo de estabilidad emocional y protección social, pero sólo al corto plazo, pues el aislamiento aumenta gradualmente, con lo que asegura altas dosis de depresión, principios de esquizofrenia, ira y desajustes en las habilidades sociales de la persona estigmatizada.

De igual modo, la narrativa biográfica dejó ver que la incertidumbre de los escenarios es una variable dependiente al análisis del estigma. Esta característica no sólo aumenta el sufrimiento de la persona debido a la falta de control en su trayectoria vital, sino que puede "llevarla a responder a la amenaza incrustada en la situación estigmatizadora discriminando y marginando a otros" (Yang *et al.*, 2007, p.8). Por esta razón, el estigma se convierte en la pieza de un círculo vicioso interminable cuyo epicentro es la violencia. —*Yo digo que soy como el patito negro. Ellos (su familia) dicen: «ash, ya viene otra vez a molestar». Yo los veo de cerca y pienso: «están mal», pero trato de sobrellevarlos. Ellos hacen sus vidas y yo soy la única que por mis problemas y amargura no los dejo estar bien.*

Lo que queda claro en la historia biográfica, por otra parte, es que el estigma no sólo afecta a la persona estigmatizada, también a los miembros de la comunidad, del territorio y de la cultura a la que pertenece. Esto convierte al estigma, proceso cuya complejidad radica en su carácter multidimensional, en un veneno letal que contamina a través de la interacción social.

En el nivel estructural es importante destacar, aunque en México la acumulación del valor económico recae principalmente en el sector empresarial, es necesario evitar la mercantilización de ámbitos esencialmente humanos tales como la educación, la transparencia, la justicia y la libertad. De no frenarse esta tendencia, seguirán en aumento los obstáculos en las etapas de transición, ascenso y movilidad social, así como la violación a los derechos humanos y la naturalización de estas prácticas. Al respecto, es importante exponer las siguientes cifras:

La Encuesta Nacional de la Juventud, 2005, reveló que de los jóvenes que ni estudian ni trabajan, sólo "9.1% tiene un nivel socioeconómico medio alto y alto, 15.1% medio, 29.7% bajo y 32.2% muy bajo" (en La Jornada, 22/08/2010, p.2). En otras palabras, cuatro de cada cinco jóvenes entre los 12 y 29 años de edad viven en condiciones de pobreza y vulnerabilidad social, por lo que no tienen acceso ni a la cultura ni al consumo. De estos jóvenes: "18.1% está en rezago educativo; 44% no tiene acceso a servicios de salud; 68% carece de seguridad social, 18.1% no posee una vivienda digna y 22% experimenta dificultades para cubrir sus necesidades de alimentación" (Delgado en El Universal, 18/08/2010, p.12).

No es de sorprender entonces, que los jóvenes hoy cuenten, de acuerdo con las estadísticas, con más educación, pero esto no se refleje en el acceso a un empleo digno. La estrategia mercantil involucra la «descapitalización» de las juventudes, misma que perpetúa la marginación. Si de por sí, la condición de ser joven implica una «descapitalización» debido a la inmadurez biológica y psicosocial del ser, la escasez de recursos económicos sirve como contención del prestigio y el estatus social de estos. Quienes no pueden acceder a los «capitales», tampoco están en posibilidades de desarrollar habilidades cognitivas, y en consecuencia, experimentan serios obstáculos para ser reconocidos como personas dignas a través de una educación de calidad y un empleo eficiente.

Además, desde la visión hegemónica, el trabajo sólo se vincula a la productividad, mientras que para los jóvenes el acceso a un empleo significa «ser alguien» en la vida. Aunque para ambos el trabajo es una pieza central en la experiencia social, mientras la clase política y empresarial siga manteniendo una idea capitalista del trabajo, poco podrá hacer para incentivar el bienestar social desde el quehacer juvenil, pues las representaciones sociales entre aquella y estos, no sólo son diferentes, sino opuestas.

Es importante subrayar, asimismo, que el Estado debe cumplir con la legislación vigente, no sólo entre los estratos sociales más bajos, sino también frente al sector político y empresarial. De no ser así, el desgaste de la legitimidad social creará resentimiento entre algunas comunidades —generalmente las mismas que a lo largo de la historia, además de ser marginadas, han sido invisibilizadas— y no tendrán más opción que utilizar la violencia como única forma de demandar justicia social. El evidente problema con este modo de hacer es que la violencia, al crear miedo y resentimiento en la sociedad, impide la convivencia social pacífica.

Este es el escenario en el que los jóvenes estigmatizados son, por una parte, voces en el silencio y, por otro, discursos maquillados tanto por la incapacidad del gobierno para reconocer su propia responsabilidad frente a esta problemática como por la apatía de un amplio sector de la sociedad. Frente a esta realidad el estigma no es otra cosa que un obstáculo en la comunicación humana, pues toda dosis de convivencia implica un mínimo de tolerancia y respeto, y frente al joven estigmatizado las únicas opciones disponibles hoy son el etiquetamiento, la invisibilización o el enmascaramiento, la criminalización y la descapitalización.

La única estela para superar el estigma es la empatía. Para llegar a la empatía es necesario que quien estigmatiza haga a un lado los prejuicios y estereotipos que deterioran la identidad de quien es diferente y quien, a causa del contacto *per se*, es etiquetado como anormal y peligroso con lo cual se obstruye el mutuo reconocimiento a través de la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, Marisa. (18 de Agosto del 2010) Alerta: La Pobreza se Está Reproduciendo. *El Universal*. México. 93 (33900), Kiosko 12.
- Pérez, José. (22 de Agosto del 2010). Los Ni-nis, Fracaso del Estado. *La Jornada*. México. 26 (9348), Política 2.
- Reguillo, Rossana. (2008). Las Múltiples Fronteras de la Violencias. Jóvenes entre la Precarización y el Desencanto. *Pensamiento Iberoamericano*, 2 (3), pp.205-226. Disponible en: <http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/3/pdf/pensamientolberoamericano-84.pdf>
- (coord.). (2010). *Los Jóvenes en México*. México: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Yang, Lawrence; Kleinman, Arthur; Link, Bruce; Phelan, Jo, y Lee, Sing. (2007, Junio). Cultura y Estigma, La Experiencia Moral. *Este País*. (195), pp.4-15.

Comunicación Interpersonal y Comunicación Intersubjetiva: trazos y aproximaciones

Marco Antonio Millán
UAM-C

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Introducción

El presente trabajo quiere contribuir de una manera breve, pero reflexiva, al esclarecimiento que distingue la comunicación interpersonal de la comunicación intersubjetiva y cerrar con un pequeño colofón en torno a las llamadas redes sociales virtuales. El primer trazo está sostenido en una perspectiva de carácter ontológico y de la biología de lo real e intenta sostener la idea central de que la comunicación interpersonal tiene un carácter ateorético, es decir que ocurre, que acontece, aún sin que uno se proponga observar o ejecutar algún concepto abstracto proveniente de algún marco teórico. El segundo trazo, al contrario, emerge bajo la idea de que sólo es posible hablar de comunicación intersubjetiva en la construcción racional y consecuente de conceptos que ya nacieron desde la teoría (por ejemplo: Sujeto, Consciencia, Objeto, Razón, etc.) para que desde ellos se expongan, reconstruyéndolas, las fuentes vitales de la Teoría de la Acción Comunicativa, como su sustento más elaborado. El tercer trazo, que es en realidad un diminuto colofón, intenta provocar reacciones que den qué discutir al intentar reflexionar (desde los trazos previos) acerca de la sociedad contemporánea en la que el uso de internet y sus llamadas redes sociales, juegan un papel creciente y relevante, pero insustancial a lo humano.

Comunicación interpersonal

La Comunicación interpersonal es la libre donación de la voluntad que pone en común nuestras obligaciones y responsabilidades para con el Otro. No hay persona aislada o meramente individual. No existe, de origen, ni individuo ni identidad yoica, sino trato y comportamiento en el cuidado del Otro.

El ser humano tiene un comportamiento, existencialmente hablando, siempre descentrado de sí y dirigido a otro, mismo que aparece para darle sentido a sus proyectos, su trato con las cosas y su trato consigo mismo. El trato consigo mismo de la persona, ya es un trato interpersonal (lejos de una subjetividad yoica), donde se juega además del sentido, la identidad colectiva y la cohesión social.

Lo que ponemos en común en el origen, es un *don* intangible: el tiempo. Damos a otro(s) lo que somos en nuestro resto, arropados en las actividades de la cotidianidad. Nuestro trato es comportamiento circunscrito a los hábitos que, en la donación y cuidado del Otro, nos conforman como personas. La significatividad vivencial de nuestro trato cotidiano con los otros ocurre como tiempo. De persona a persona somos tiempo: nos damos lo que somos. Damos tiempo porque es lo que somos en diversos vínculos en que se mueve nuestra realidad cotidiana, por eso solemos expresarnos de tal forma que al decirle a alguien que le damos tiempo, nuestro tiempo, significa que nos ponemos ya en un vínculo indisociable, cooperativo y constructor de afectos. Ello no ocurre en el tiempo de lo laboral, pues ahí no se juega el afecto como don, sino relaciones estratégicas como intercambio instrumental.

No hay persona aislada, no hay ente humano solo en su existencia consigo mismo, sino que ya siempre está en vínculo en un ensamblaje de vidas compartidas en flujos constante de tratos cotidianos a los que aprendemos a habituarnos (ese 'aprendizaje' no es epistémico ni calculado lógicamente) y así forjamos nuestro carácter: *ethos*. Nuestro *ethos* responde a lo colectivo, el carácter individual tiene algo del carácter colectivo, los hábitos culturales, más notoriamente, tienen una expresión colectiva en lo individual. No es

fortuito que el término que de aquí se desprende sea el de *ética*. Hay, como dice Adela Cortina, una ética de la razón cordial que favorece la vida, antes de formulaciones canónicas moralizantes o razones formales de diálogo (Cortina, 2007).

La forma de nuestros vínculos que se ensamblan en la cotidianidad próxima, no provienen de una decisión racional deliberada, sino de los que nos proporciona el hábito y carácter es nuestra estancia común con Otros. Por ejemplo, todos somos seres finitos, todos nacemos y todos morimos, pero tanto la muerte como el nacer sólo puede ser testimoniado por otros que nos preceden y otros que nos anteceden, pero siempre Otros.

Hay comunicación inter-personal ya siempre, pues la proximidad con otros y la proxémica con las cosas, van creando el escenario de nuestras disposiciones senso-corporales recurrentes que van fijando una manera determinada de ser y estar en el mundo, siendo lo que somos. Sí, como suele decirse, somos seres sociales, es necesario afirmar que lo somos es tanto comprendemos en la vida misma el sentido de la cohesión social, que antes de pactos, convenios o proyectos políticos, se da en la expectativa afectiva que tenemos unos con los otros y eso va haciendo relevante que una sociedad se funde en el amor (Maturana, 2009). Incorporar la conservación de la vida (a la que el afecto-amoroso le debe su cauce) es el punto principal sobre el que se sostiene una comunidad humana como sociedad.

Examinemos algunas ideas de Maturana al respecto. *‘El amor es la emoción que funda el fenómeno social’* (Maturana, 2003): no obstante su apariencia trivial, la frase encierra observaciones que es necesario aclarar para comprender su sentido profundo. Deseamos hacerlo convencidos de que al intentar elucidar el significado de **comunicación interpersonal**, debemos hacerlo bajo presupuestos ateóricos y más bien referidos a lo que efectiva y afectivamente nos pasa en la vida y su fluir incesante.

La comunicación interpersonal ocurre en la vida social de maneras variadas, pero teniendo como común denominador el comportamiento, la conducta. Una conducta apropiada en el lugar oportuno determina nuestra incorporación o no a un grupo social y sostiene la posibilidad del trato interpersonal con los demás. Al contrario, si no nos confirmamos como pertenecientes a un grupo social, ello ocurre porque no hemos adoptado las conductas efectivas y afectivas correspondientes. La palabra *‘conducta’* no debe remitirnos al ámbito de la rama de la psicología que estudia fenómenos bajo esa denominación: conductismo. Lejos estamos de eso. Lo que queremos señalar, en todo caso, es que, a diferencia de la condición teórica y racional en la que se sostiene la comunicación intersubjetiva (como se verá más abajo), la comunicación interpersonal es más de índole senso-corporal, afectiva y sensible. Así por ejemplo, todos somos parte de diversas comunidades (*diferentes sistemas sociales*), ya sea de manera simultánea o sucesiva o ambas, pero *‘si al realizar las distintas conductas propias de los distintos sistemas sociales no lo hacemos involucrando nuestras vidas, y sólo pretendemos hacerlo, no somos miembros de ellas, y estaremos inmersos en sus propias tramas conductuales hasta que, al ser descubiertos, seamos expulsados como hipócritas o parásitos’* (Maturana, 2009). En otras palabras, el ser humano que somos ya se encuentra de antemano involucrando su propia vida en la fundación de lo social, sin apenas percibirlo conscientemente, o mejor dicho, no necesitamos hacer consciente que estamos arrojados al mundo, porque al hacerlo nos percataríamos que ya estábamos en él y que no podemos abstraerlo nunca lo suficiente sin caer recurrentemente en la fundación de su sentido.

El lenguaje es el que mantiene operando, efectiva y afectivamente, a los sistemas sociales. El lenguaje, más que una herramienta, es el todo que sostiene la asimilación, la crianza y el crecimiento humano en el mundo: *‘Aprender a hablar no significa utilizar un instrumento ya existente para clasificar ese mundo familiar y conocido, sino que significa la adquisición de la familiaridad y conocimiento del mundo mismo tal y como nos sale al encuentro’* (Gadamer, 1992). Hablar permite una actividad concreta en la que señalamos objetos concretos en relación a alguien que observa ciertas conductas lingüística en nosotros, ciertos comportamientos que se asumen como comprensión afectiva o como rechazo por falta de entendimiento, por parte de ese alguien que nos observa o que conduce, interpersonalmente, nuestros pasos por el mundo real. *‘En el domino social humano, y como resultado de las interacciones que tienen lugar entre los miembros*

de una sociedad humana, hay lenguaje cuando hay recursividad lingüística, es decir, cuando un observador ve como coordinación conductual sobre la coordinación conductual" (Maturana, 2009). Hay lenguaje en las coordinaciones conductuales (tampoco nos referimos a un lenguaje no-verbal simplemente) de las diversas circunstancias en que interpersonalmente nos comunicamos unos con otros, desde que podemos oír-nos unos a otros y desde que al hablar, también podemos callar (Millán, 2010).

La comunicación interpersonal es un fenómeno social no instrumental. Dicho fenómeno social se funda en el lenguaje y el amor es la emoción que lo contiene. Por tanto a la comunicación interpersonal le es intrínseco el amor como emoción en que se funda lo social y el lenguaje que coordina sus relaciones. Asimismo, la individualidad, dice Maturana, *'como seres humanos es social, y al ser humanamente social es lingüísticamente lingüística, es decir, está inmersa en nuestro ser en el lenguaje. Esto es constitutivo de lo humano'* (Ibid, negritas nuestras). Sólo somos personas en tanto seres humanos en el lenguaje, de tal manera que la comunicación interpersonal no puede asumirse sin estas coordenadas de sentido ateorético, vivenciales y estructurales de lo social.

La comunicación interpersonal es la libre donación de voluntad que emerge en el tiempo del amor, en lo humano como tiempo. La comunicación interpersonal nunca es un mero intercambio de ideas, conceptos o simples referencias de vida: no es información. En ella nos va una triple condición simultánea: el trato con los otros, el trato con uno mismo y el trato circunspecto en torno a las cosas que nos rodean. Esta triple estructura está templada, siempre, por un determinado estado de ánimo y así nos dirigimos al mundo con Otros para ser sociales. Nuestro comportamiento fundamental es cooperativo, nunca competitivo, a menos que se sucumba a las directrices de las maniobras laborales y del mercado. Hay comunicación interpersonal porque la persona, como individuo, hace posible el compartir comportamentalmente un mundo en que funda sentido desde la cohesión social basada en el amor.

Comunicación intersubjetiva

La Comunicación intersubjetiva, a diferencia de la interpersonal, si presupone un ejercicio teórico concreto y deliberado de usos del lenguaje, en el que los individuos capaces de reconocerse mutuamente, han aceptado –en libertad– construir un espacio común apropiado a la mejor vida posible en colectividad. Si la comunicación interpersonal prescinde de una teoría concreta y abstracta, a la comunicación intersubjetiva le es indispensable una teoría que explicita su sentido último.

La comunicación intersubjetiva se adhiere, racionalmente, a la comunicación interpersonal. Sólo que la primera se fundamenta teóricamente y la segunda es parte de una forma de vida en que el sentido de la misma ya viene interpretado, en anticipación, por los otros que nos preceden, es decir, es ateorética.

La intersubjetividad implica un cierto tipo de racionalidad: la comunicativa, entendida como aquella que brinda un *procedimiento* para la construcción de acuerdos y/o consensos argumentativos, motivados por ser parte de una comunidad de afectados por problemas o planes comunes.

En el pensamiento contemporáneo, sólo es posible hablar con provecho (y no como mera distinción) de la comunicación intersubjetiva en vista de una pragmática del acto comunicativo, considerando la raíz de la racionalidad que la conforma. La comunicación intersubjetiva sólo puede ser cabalmente entendida desde la disputa de argumentos, en una comunidad de afectados por un tema o problema o situación, que persiguen como meta del acuerdo la validez y el consenso. Si no se persigue la obtención o el logro de acuerdos racionalmente motivados, entonces NO estamos frente a una comunicación intersubjetiva. La intersubjetividad es garantía de un mundo común sobre el que es posible ponerse de acuerdo por medio del uso comunicativo de la racionalidad.

Siguiendo a Habermas (2002a, 2002b), se entiende por pragmática de la comunicación, un tipo especial de uso del lenguaje que está orientado al logro de acuerdos en una comunidad de afectados. Pragmática debe

de ser entendida como *acción comunicativa* (Habermas, 1993), pero un tipo de ‘acción’ que deja fuera tanto las acciones no-verbalizadas, como las que suponen usos deliberados de estrategias o representaciones con fines de expresiones dramáticas dirigidas a espectadores (aquí hay notables diferencias con una suerte de plasticidad de la vida ateorética de la comunicación interpersonal, donde no sólo actuamos roles, sino que los asumimos como intrínsecamente indispensables en nuestro trato cotidiano con los otros). Así pues, *pragmática de la comunicación* significa *acción comunicativa* y ésta se refiere, dicho en otras palabras, al uso de argumentos con pretensiones de consenso en una disputa o querencia determinada, en un contexto específico. Cabe mencionar que, como se atestigua en su obra principal (Habermas, 1999), existen otros modelos de acción, a saber: el normativo cultural, el dramático y el estratégico, mismo que también implican usos pragmáticos del lenguaje, pero que no pretende asegurar la pertenencia colectiva a una intersubjetividad compartida ni asegurar el acuerdo racionalmente motivado.

De acuerdo con Habermas, todo aquel que actúe comunicativamente tiene que entablar *pretensiones de validez* en cualquier *acto de habla* que se haya vuelto dudoso y suponer que dichas *pretensiones* pueden y deben desempeñarse, a saber: inteligibilidad, aceptabilidad racional, veracidad y rectitud o normatividad. Si para la *pragmática* darse al acuerdo supone alcanzar un acuerdo racionalmente motivado, ello sólo puede ocurrir constituyendo una *comunidad de comunicación intersubjetiva* en la que, indispensablemente, las partes que disputan algo elija, libre y simétricamente, pronunciarse desde una expresión clara y expedita (pretensión de inteligibilidad), emitir un contenido proposicional verdadero y objetivo (pretensión de aceptabilidad racional), expresar intenciones de forma sincera para obtener confianza compartida (pretensión de veracidad) y, elegir una manifestación correcta por lo que hace a las normas o reglamentos vigentes (pretensión de rectitud o normatividad). Como se sabe, en la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas, nadie puede entablar un acto de habla dirigido a otro, con la idea de alcanzar un acuerdo racional, si no lo hace desde estas pretensiones de validez que, además, se ostentan como universales (Habermas, 1993, 1999).

Según lo que se acaba de decir, la comunicación intersubjetiva implica la constitución de una comunidad intersubjetiva y sus respectivos procedimientos intersubjetivos y pragmáticos que les son constituyentes. Es en este sentido que hablamos de comunicación intersubjetiva, si y sólo si, es el propósito central de una comunidad afectada en sus intereses alcanzar acuerdos racionalmente motivados (argumentados) y cursados o procesados por pretensiones de validez que constituyen la guía para hacerlo. Al efectuar la comunicación intersubjetiva de esta manera, estamos apelando a la raíz comunicativa de la racionalidad, pero no a una epistémica ni a una teleológica. Veamos esto a continuación.

El mismo Habermas, distingue cuatro raíces de la racionalidad (Habermas, 2002a): a) *discursiva* (de la disputa o discusión), b) *epistémica*, c) *teleológica* y d) *comunicativa*. La primera, racionalidad discursiva (a), se refiere a que la comunicación no sólo expresa contenidos (mensajes), sino que es capaz de dar cuenta reflexivamente de los contenidos que uno defiende en determinados contextos y así responsabilizarse por lo que en ellos se dice (esto para las siguientes tres raíces, aunque con diferentes usos específicos). La racionalidad epistémica (b) es aquella referida a la fundamentación de un saber que es susceptible de fundamentación y de crítica, aunque no necesariamente en disputa argumentativa procedimental, y en el que se pone en juego la emisión de oraciones que implican sentidos semánticos justificados racionalmente, pero que no se conforman desde una garantía de participación intersubjetiva y simétrica, sino desde la constitución especializada, experta o erudita de un mensaje sin mayores pretensiones que las de escucharlo y, en su caso, acatarlo, porque quien lo dice *sabe de lo que habla*. La racionalidad teleológica (c) se refiere a la posibilidad de obtener resultados exitosos (fines exitosos), a través de acciones estratégicas (medios) deliberadamente empleados para su consecución, lo cual implica adherirse a un esquema del tipo *medios-fines*, que pone en juego un tipo de saber práctico destinado al logro de una meta u objetivo predeterminado. En relación a la *racionalidad comunicativa* (d), ya hemos señalado que no sólo es discursiva en el sentido de dar cuenta reflexivamente del tipo de emisiones que hace posibles (como se ve, a su modo, las raíces b y c, también lo hacen), sino porque pone en juego *pretensiones de validez universales*, para que el entendimiento se oriente a un *acuerdo* alcanzado por

consenso del mejor argumento en una comunidad de comunicación por ello intersubjetivamente constituida. Abundemos en esta última raíz.

Las pretensiones de validez que se ponen en circulación al entablar una disputa argumentativa no son, por supuesto, arbitrarias, sino que responden a una cuádruple dimensión en que toda persona está en todo momento: la dimensión *objetiva* (pretensión de aceptabilidad racional acerca de hechos o estados de cosas), la dimensión *subjetiva* (pretensión de veracidad en la que se da a entender algo desde un acceso peculiar de cada participante a lo que dice sostener para generar confianza en su oyente), la dimensión *social* (pretensión de rectitud o normatividad que presupone una concordancia en contextos donde se asumen reglas de convivencia previas o adquiridas). La dimensión *lingüística* (pretensión de inteligibilidad que no sólo presupone un uso claro y esclarecedor del contenido de lo que se defiende mediante argumentos, sino la constatación del hecho que somos seres en el lenguaje constituyéndonos en él y que se actualiza en cada acto de vida). Dice el propio Habermas: *‘meta del entendimiento es la producción de un acuerdo que termine en la comunidad intersubjetiva de la comprensión mutua, del saber compartido, de la confianza recíproca y de la concordancia de unos con otros’* (Habermas, 1993).

Una comunidad de comunicación se forja entendiéndose-se con otros sobre algo **intersubjetivamente**, en aras del logro de un acuerdo, a través de pretensiones de validez. Con Habermas hay que precisar que *‘los estados más típicos son los pertenecientes a esa zona gris entre la no comprensión y el mal entendido, entre la no veracidad intencionada y la voluntaria, entre la no concordancia velada y la concordancia abierta, por un lado, y la búsqueda de un acuerdo, por otro’* (Ibid). Con esta cita se vuelve clara la necesidad de perfilar intersubjetivamente acuerdos que garanticen consensos al interior de una determinada comunidad de comunicación. Y es al interior de una comunidad donde se echan a andar las ya mencionada pretensiones de validez universales y esto ocurre cuando a través de alguna de ellas, el hablante confronta a su oyente poniendo es cuestión, por medio de alguna oración gramaticalmente correcta, una proposición verdadera, una expresión intencional veraz o una adecuación normativa de una manifestación referida a una contexto (Ibid). Al hacer esto los miembros de la comunidad, asumen la convicción mutua de que es el camino correcto (universalmente válido) para **reconocer-se intersubjetivamente**.

El conocido que el papel de la teoría de los actos de habla (Austin / Searle) es muy relevante en la propuesta de la pragmática del discurso de Habermas, por ello deseamos hacer una aclaración pertinente en torno a esto, ya que no es lo mismo emitir una oración que realizar un acto de habla. La oración es la unidad mínima del lenguaje (evidentemente no lo es la mera palabra, aislada), en tanto que la unidad elemental del habla es el *acto de habla*. Los actos de habla dan coherencia a la idea de acción comunicativa donde se persigue la generación de acuerdos y de una pragmática que asume las bases universales de validez del habla (Habermas, ibid). Los actos de habla son usados para distinguir o clarificar el sentido *realizativo* o *performativo* de una emisión lingüística determinada por el contexto en el que ocurre: *‘al emitir una promesa o una afirmación o una advertencia, ejecuto al mismo tiempo, con las correspondientes oraciones, una acción. Trato de hacer una promesa, de hacer una afirmación, de hacer una advertencia: hago cosas diciendo algo’* (Habermas, ibid). Detectar el sentido performativo con el cual se hace algo con lo que se expresa, significa también, buscar la fuerza ilocucionaria (o ilocutiva) que se adhiere a la emisión misma. La fuerza ilocucionaria de los actos de habla (acto de habla ilocucionario) están ligados a las pretensiones de validez universales por el **reconocimiento intersubjetivo** y el deseo compartido de alcanzar un acuerdo racionalmente motivado: *‘el éxito ilocutivo de un acto de habla se mide por el reconocimiento intersubjetivo que encuentra la pretensión de validez que en él se sostiene’* (Habermas 2002a). El modo en que están ligados los actos de habla con las pretensiones de validez y su correspondiente problematización lo dejaremos conscientemente fuera de este pequeño trabajo, que tiene propósitos más modestos y límites precisos.

En resumen: pragmática se refiere al uso del lenguaje desde la acción comunicativa. La acción comunicativa se distingue de otras acciones del lenguaje por la búsqueda intersubjetiva de un acuerdo racionalmente motivado. La racionalidad comunicativa se distingue de la teleológica y de la epistémica porque

estas dos últimas no persiguen generar acuerdos en una comunidad que se constituye, **intersubjetivamente**, para tal propósito. Alcanzar acuerdos válidos supone el uso compartido, y aceptado simétricamente, de pretensiones de validez y éstas se tematizan en función del contexto en que se pone en juego un acto de habla que persigue fines ilocutivos. Sólo en la propuesta de la pragmática del discurso se explícita fehacientemente el sentido contemporáneo de lo que llamamos comunicación intersubjetiva.

Colofón: en torno a las redes sociales cibernéticamente constituidas.

En las llamadas redes sociales (internet: Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, etc) NO acontece ni comunicación interpersonal ni comunicación intersubjetiva. La una no ocurre porque no se constituyen conductas que den coherencia (amorosa) a sus miembros, sino más bien reiteraciones de símbolos mediáticos que tienen, como fondo sustancial, o el trabajo o el consumo. En ambos casos (o el trabajo o el consumo) no se puede hablar de relaciones sociales (ni, por tanto, de redes verdaderamente sociales), porque en ellas domina el elemento de *producción*, en el que lo central es el producto anhelado, fugazmente deseado, las novedades intrascendentes y la curiosidad malsana, que cumplen un papel en una sociedad que se aburre de sí misma. Tampoco es posible referirse a una posible comunicación intersubjetiva, porque la apuesta de los miembros que forman colectivos virtuales, NO es para la generación de acuerdos racionalmente motivados, ni para poner en juego pretensiones de validez en determinados actos de habla que persiguen fines ilocutivos, sino para intercambiar frases o estados de ánimo que, en el mejor de los casos, se pronuncian –como se ha dicho– por símbolos mediáticos, por objetos de consumo o por promover causas sociales carentes de significación real.

En este último sentido, la significación real de una causa social sólo puede asumirse sin hipocresía y de manera no parasitaria, cuando los miembros de una comunidad real (o incluso virtual, dado el caso) encarnaran, previamente, la constitución de un mundo de lenguaje donde se involucre la vida humana por la vida humana misma, es decir, sin convocatorias ajenas a una auténtica coordinación conductual lingüísticamente constitutiva de un mundo que sólo así emerge con sentido. Y desde donde tiene sentido real la ayuda. Si la red sólo sirve para convocar, pero no para vivenciar (socializar en el sentido expuesto arriba desde Maturana), sus usos siempre serán limitados.

Las redes sociales que, en apariencia, involucran sentimentalmente a personas (Match.com) y haciéndolo, también aparentemente, en el nombre del amor, encuentran normal o hasta natural que un autómatas seleccione sus posibilidades de encuentro (Paniagua, 2011). Una sociedad cibernéticamente erigida nunca puede ser cabalmente una sociedad. Tampoco puede ser que en ella se desarrolle ni la comunicación interpersonal ni la comunicación intersubjetiva.

Las redes son útiles, pero no útiles a la mano como generadoras de disposiciones senso-corporales recurrentes reales, sino virtuales y creadoras de conductas sociales, sí, pero de un espectro muy restringido en lo tocante a la vida misma. En ellas el tiempo no se temporiza como cariño mutuo, sino como afán de posesión, de duración y de medida exacta. El espacio no se espacia en lo vivencial cotidiano, sino que se expresa en bites de imágenes nunca habitables. Nunca habitables porque la vista juega un papel ínfimo con respecto a creación de la realidad, por eso es realidad virtual. La realidad real se enactúa (Varela, 2005) en el espaciamiento de espacio, donde no sólo la vista, sino multisensorialmente creamos eso que llamamos realidad es una estimulación constante y cotidiana de la significatividad en nuestro trato con Otros.

Aún hay que situar una discusión de fondo en torno a las redes sociales, que tenga como eje rector lo que se entiende por Tiempo, por Espacio, por Ser Humano y por Sociedad. Porque si sólo partimos de presupuestos ya dados, daremos palos de ciego en una confianza acrítica. No somos apocalípticos de las redes sociales, sólo hacemos un llamado a un debate de mayor profundidad y alcance.

Bibliografía

- Blanco, A. (2004), *‘al emitir una promesa o una afirmación o una advertencia, ejecuto al mismo tiempo, con las correspondientes oraciones, una acción. Trato de hacer una promesa, de hacer una afirmación, de hacer una advertencia: hago cosas diciendo algo’*, Madrid, Trotta.
- Camps, V. (1976), *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*, Barcelona, Península.
- Cortina, A. (2007), *Ética de la razón cordial*, Oviedo, Ediciones Nobel.
- Gadamer, H-G. (1992), *Verdad y Método II*, Salamanca, Sígueme.
- Habermas, J. (1993), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, México, REI.
- (1999), *Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalidad social*, Madrid, Taurus.
- (2002a), *Verdad y justificación*, Madrid, Trotta.
- (2002b), *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*, Barcelona, Paidós.
- Hadot, P. (2010), *No te olvides de vivir*, Madrid, Siruela.
- Heidegger, M. (2007), *Los conceptos fundamentales de la metafísica. Mundo, finitud, soledad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Lafont, C. (1993), *La razón como lenguaje*, Madrid, Visor. (véase la segunda parte de la obra).
- Martínez, F. (1994), *Teología de la Comunicación*, Madrid, Biblioteca de autores cristianos.
- Maturana, H. (2003), *El sentido de lo humano*, Santiago de Chile, JC, Sáenz Editor.
- Maturana, H. (2009), *La realidad: ¿objetiva o construida? I Fundamentos biológicos de la realidad*, Barcelona, Anthropos-UIA-ITESO.
- Millán, M. (2010), *Una lectura al parágrafo 34 de Ser y Tiempo de Heidegger: el concepto ontológico de Comunicación*, en Sosae Hinojosa (Comps), *Comunicación, medios y crisis económica*, México, AMIC-BUAP.
- Paniagua, K. (2011), *La representación de dones en la época de las celestinas virtuales*. Inédito.
- Varela, F. (2005), *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana*, Barcelona, Gedisa.

Comunicación intersubjetiva: algunas claves teóricas para su definición.

Marta Rizo García
mrizog@yahoo.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Resumen

La comunicación intersubjetiva se concibe, a menudo, como sinónimo de la comunicación interpersonal. Si bien ambas comparten el mismo referente empírico, la situación de comunicación entre las personas, sus fundamentos teóricos son, en esencia, distintos: mientras que el término comunicación interpersonal ha sido definido, sobre todo, por la psicología, la comunicación intersubjetiva requiere de una óptica más filosófica para ser conceptualizada con mayor rigor. Estas páginas pretenden aportar tres claves teóricas básicas para definir la comunicación intersubjetiva. Por su naturaleza social y filosófica, se retoman las propuestas del Interaccionismo Simbólico, la Socio-fenomenología y la teoría de la acción comunicativa. Es un hecho que la comunicación intersubjetiva puede ser definida desde otras corrientes, conceptos y autores; sin embargo, en aras de contribuir a la reflexión que el Grupo de Investigación "Comunicación Intersubjetiva" de la AMIC ha desarrollado en torno a las diferencias entre comunicación interpersonal e intersubjetiva, estas páginas pretenden únicamente explorar y compartir algunas de las ópticas teóricas que bien pueden ayudar a consolidar un lenguaje común que permita, en todo momento, tener mayor claridad cuando se hace referencia a la comunicación intersubjetiva.

Palabras clave: comunicación intersubjetiva, Sociología Fenomenológica, Interaccionismo Simbólico, Teoría de la Acción Comunicativa.

Abstract

Intersubjective communication is conceived, often, like synonymous of the interpersonal communication. Although both share he himself referring empiricist, the situation of communication between the people, their theoretical foundations are, in essence, different: whereas interpersonal communication has been defined, mainly, by psychology, intersubjective communication requires of more philosophical optics to be conceptualized with greater rigor. These pages try to contribute three basic theoretical keys to define the intersubjective communication. By their social and philosophical nature, are retaken the proposals of Symbolic Interactionism, Phenomenological Sociology and Theory of Communicative Action. It is a fact that intersubjective communication can be defined from other currents, concepts and authors; nevertheless, for the sake of contributing to the reflection that the Group of Investigation "Intersubjective Communication" of AMIC has developed around the differences between interpersonal and intersubjective communication, these pages try solely to explore and to share some of the theoretical optical that can well help to consolidate a language common that it allows, at any moment, to have greater clarity when reference to the intersubjective communication becomes.

Key words: intersubjective communication, phenomenological sociology, symbolic interactionism, theory of communicative action.

Presentación

Aunque en muchas ocasiones la Comunicación Interpersonal y la Comunicación Intersubjetiva se

conciben como sinónimas, existen diferencias clave entre ambas, sobre todo en lo que a sus fundamentos teóricos se refiere. Si bien los dos conceptos comparten el objeto empírico al que hacen referencia (la situación de comunicación entre personas), la Comunicación Intersubjetiva destaca la construcción social inherente al fenómeno comunicativo, algo que se aprecia en mucha menor medida en las teorías sobre la Comunicación Interpersonal. Para comprender la Comunicación Intersubjetiva como objeto de investigación, más que desentrañar los múltiples significados del concepto de sujeto o de subjetividad, hay que apuntar directamente al concepto de "intersubjetividad" que se relaciona con la posibilidad de intercambio de perspectivas apuntando a la construcción social de un mundo compartido: el mundo de la vida.

En estas páginas se retoman tres perspectivas teóricas que consideramos fundamentales para el abordaje de la Comunicación Intersubjetiva. Abordajes que, sobre todo, nos permiten establecer algunas diferencias entre ésta y la denominada Comunicación Interpersonal. Nos referimos al Interaccionismo Simbólico, con Blumer y Mead al frente; la Sociología Fenomenológica propuesta por Alfred Schütz y derivada de la Fenomenología de Edmund Husserl; y la Teoría de la Acción Comunicativa del filósofo Jürgen Habermas. A continuación se presentan los juicios e ideas básicas de cada una de estas propuestas, para posteriormente establecer las especificidades de la Comunicación Intersubjetiva que la distinguen de la Comunicación Interpersonal, denominación mucho más aceptada en el campo académico de la Comunicación.

Esta ponencia se sitúa en uno de los intereses básicos del Grupo de Investigación "Comunicación Intersubjetiva" de la AMIC, a saber: revisar las diferentes corrientes, enfoques y disciplinas que pueden ayudar a una mejor comprensión de los fenómenos de comunicación intersubjetiva. El interés específico por distinguir la comunicación interpersonal de la intersubjetiva viene dado por las confusiones que se observan en el uso académico de ambos términos, siendo el primero el más comúnmente aceptado dentro del campo académico de la comunicación. La apuesta del Grupo implica, antes que cualquier otra cosa, tener claridad en torno al propio concepto de Comunicación Intersubjetiva. De ahí que en estas páginas, que se ubican en la dimensión teórica del Grupo toda vez que tratan de explorar algunos conceptos y enfoques teóricos a partir de los cuales es posible conceptualizar la comunicación intersubjetiva, se presente con mucho más énfasis este concepto que el de comunicación interpersonal.

Algunos referentes mínimos sobre la distinción entre persona y sujeto

Pese a que en los párrafos anteriores se afirma que el abordaje de la comunicación intersubjetiva requiere poner atención al propio concepto de subjetividad, parece pertinente, previamente, establecer algunas distinciones mínimas entre los conceptos de sujeto y persona. En los propios conceptos de comunicación intersubjetiva y comunicación interpersonal, vemos antes que nada esta distinción: mientras que la primera pone acento en el sujeto y su subjetividad, la segunda se centra en la persona.

Persona es un término de etimología latina, cuyo equivalente griego es *prósopon*, que significa "máscara" del actor en el teatro griego clásico. Desde este punto de vista, persona equivaldría a "personaje". Otra etimología deriva "persona" de *persono*, del infinitivo *personare*, cuyo significado es "hacer resonar la voz" como lo hacía el actor a través de la máscara. Algunas de las elaboraciones más explícitas sobre el concepto de persona han partido del cristianismo. Según San Agustín, por ejemplo, la persona es un ser con capacidad de autorreflexión (interiorización); consciente de su limitación y su responsabilidad ante Dios que le interpela; "histórico, temporal" (lo experimenta en sí mismo y en los seres queridos); buscador de la verdad y de la felicidad (*telos* o Bien Supremo que da sentido a su vida); capaz de amor y de servicio a los demás. Por su parte, para Santo Tomás, "persona" es sustancia individual de naturaleza racional. Occam, fundador de la escuela nominalista, recupera parte de las definiciones anteriores y afirma que la persona es, además de racional, independiente. Para él la persona es una substancia intelectual completa que no depende de otro supuesto. Las dos notas clave de la noción de persona en esta línea de pensamiento son: individuación (unidad del yo personal) y relacionalidad.

Las definiciones anteriores son de corte metafísico; apuntan hacia una concepción esencialista de la persona y presentan una imagen de la persona intemporal y abstracta, independiente de las condiciones históricas concretas. Estas definiciones de persona destacan sobre todo la característica de ‘ser en sí’ o ‘por sí’, es decir, su plena independencia, su ‘subsistencia’. En autores más modernos no desaparece del todo esta concepción metafísica de la persona. Por ejemplo, Leibniz (1928)¹ afirma que ‘(...) la palabra ‘persona’ conlleva la idea de un ser pensante e inteligente, capaz de razón y de reflexión, que puede considerarse a sí mismo como el mismo, como la misma cosa, que piensa en distintos tiempos y en diferentes lugares, lo cual hace únicamente por medio del sentimiento que posee de sus propias acciones.”

Será hasta la época moderna cuando se introducirán elementos psicológicos y éticos en la definición de persona. Así, Kant señala la libertad e independencia de la persona frente al mecanicismo natural como uno de los rasgos de la personalidad. La persona es capaz de darse leyes prácticas propias a través de su razón. Se da las leyes a sí mismo, pero no de forma arbitraria, sino de manera que los hombres sean siempre ‘fin en sí mismos’; es un rasgo esencial de la persona: no puede ser sustituida por otra. Max Scheler, por su parte, introduce la noción de trascendencia en la idea de persona. Para el autor, la persona trasciende, no se queda encerrada en los muros de la individualidad psico-física. Así, la subjetividad de la persona no lo es todo para ésta. La persona, por tanto, trasciende hacia otras realidades de naturaleza múltiple. En la misma línea, la filosofía personalista contemporánea, representada por filósofos como Buber y Rosenberg, entre otros, pone al centro de su reflexión a la persona, concebida a partir de esta misma noción de trascendencia, entendida como apertura. La persona es, entonces, trascendente, porque se relaciona con otras personas.

Con respecto a la noción de sujeto, ésta ha sido abordada desde perspectivas psicoanalíticas, además de filosóficas y sociales. Por ejemplo, para Lacan, el sujeto se origina en la sujeción al significante y, por lo tanto, al inconsciente. Es en el otro donde el sujeto se constituye como un significante. Lacan afirma que existen tres registros: imaginario, simbólico y real. Es importante ver qué relaciones sostiene el sujeto simbólico con lo imaginario (referido al yo) y con lo real (referido al mundo de los objetos). Psicoanalíticamente hablando, el sujeto se concibe como un ‘ir hacia’, como una pasión por ser. Su función sería la defensa de su identidad imaginaria. Desde una perspectiva filosófica, la noción de sujeto hace referencia a un ser que es actor de sus actos. Es decir, las conductas de los sujetos no son simples respuestas a estímulos, sino que responden en la mayoría de ocasiones a la decisión o voluntad de los mismos sujetos para ejecutarlas. El sujeto cognoscitivo está dotado de la capacidad de conocer la realidad como objeto, independientemente de las condiciones subjetivas.

Si revisamos la etimología del concepto, tenemos que *sujeto* viene de la noción latina de *subiectus*, pasado de *subiicere*, cuyo significado es someter. El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua recoge varias acepciones del término sujeto: algunas hacen referencia a una persona tácita o innominada; otras, a un ser del cual se enuncia algo, e incluso se asimila al espíritu humano en oposición al mundo objetivo.

Desde las ciencias sociales, el sujeto es concebido como actor social, como individuo en interacción constante con lo otro. El sujeto es activo, y su esencia es la relación, pues no puede entenderse desde la individualidad. Un sujeto es tal en tanto se relaciona con sus semejantes, con quienes interactúa en la vida cotidiana.

Estas notas, de corte muy general, no permiten ver hasta qué punto es clave la distinción entre persona y sujeto para, a su vez, distinguir los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva. Por ello, para distinguir los dos conceptos objeto de las presentes páginas, parece más pertinente revisar con detalle la noción de intersubjetividad. Ésta ha sido utilizada, sobre todo, en el ámbito de la filosofía y de las ciencias sociales, particularmente la sociología y la psicología de corte social. La intersubjetividad refiere al acuerdo, al sentido común, a los significados compartidos; significados derivados de la construcción colectiva que emerge de las interacciones cotidianas entre los sujetos. Desde este punto de vista, la intersubjetividad

¹ Citado en Ferrater Mora (1998).

permite interpretar los múltiples significados de los elementos del entorno. Esta idea pone énfasis en que las construcciones colectivas de significados y los consensos derivados de éstas son imprescindibles para la formación de las ideas de los sujetos sobre el mundo. En un apartado posterior se explorará con mayor detalle esta noción, presente sobre todo en los aportes fenomenológicos de Husserl y Schütz, por un lado, y en las propuestas de la acción comunicativa de Habermas, por el otro.

Algunos referentes teóricos para explorar la noción de comunicación intersubjetiva

Como se apuntó en la introducción, en estas páginas se exploran brevemente tres aportes básicos que pueden servir para la conceptualización –más clara y rigurosa– de lo que entendemos por comunicación intersubjetiva. Por aportar tres ópticas distintas pero complementarias, se recuperan los aportes del Interaccionismo Simbólico, de la fenomenología y socio-fenomenología de Husserl y Schütz respectivamente, y de la teoría de la acción comunicativa de Habermas.

El Interaccionismo Simbólico: comunicación e interacción actor-mundo

Los principales autores del Interaccionismo Simbólico son Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman. Todos ellos compartieron el interés de analizar a la sociedad en términos de interacciones sociales. Los conceptos de ‘sí mismo’, ‘yo espejo’ y ‘ritual’, de Mead, Cooley y Goffman, respectivamente, son quizás los más importantes para definir la comunicación desde esta perspectiva.

Desde el Interaccionismo Simbólico se destaca la naturaleza simbólica de la vida social. Su interés central fue el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas. En este contexto, en *Symbolic Interactionism*, Herbert Blumer (1968) establece las tres premisas básicas de este enfoque: 1) Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean; 2) La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores; y 3) Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso. De estas premisas se extrae que el análisis de la interacción entre el actor y el mundo parte de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. Así entonces, se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social, algo que, como se verá, es también fundamental en las perspectivas socio-fenomenológicas y los aportes de Habermas en su teoría de la acción comunicativa.

A continuación se presentan de forma muy general los aportes básicos de cada uno de los tres autores clave del Interaccionismo Simbólico señalados más arriba. Con respecto al concepto de *self* de George Herbert Mead, éste se refiere a la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto; el *self* tiene la peculiar capacidad de ser tanto sujeto como objeto, y presupone un proceso social: la comunicación entre los seres humanos. El mecanismo general para el desarrollo del *self* es la reflexión, o la capacidad de ponernos inconscientemente en el lugar de otros y de actuar como hablarían ellos. Es mediante la reflexión que el proceso social es interiorizado en la experiencia de los individuos implicados en él. Por tales medios, que permiten al individuo adoptar la actitud del otro hacia él, el individuo está conscientemente capacitado para adaptarse a ese proceso y para modificar la resultante de dicho proceso en cualquier acto social dado. Mead identifica dos aspectos o fases del *self*: el yo y el mí. El yo es la respuesta inmediata de un individuo a otro; es el aspecto incalculable, imprevisible y creativo del *self*. Las personas no saben con antelación cómo será la acción del ‘yo’. El yo reacciona contra el mí, que es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno asume en su actuar cotidiano.

Por su parte, Charles Horton Cooley se dedicó a la etnografía de las interacciones simbólicas de los actores, siguiendo los pasos de George Herbert Mead, y fue el primero en usar la expresión ‘grupo primario’ (Cooley, 1909) para denominar a los grupos que se caracterizan por una asociación y una cooperación íntima cara a cara. El concepto de ‘yo espejo’ sirvió al autor para referirse a la constitución de un yo a partir de la interacción con los demás. La autoidentificación o identidad personal surge, entonces, a través de la captación de la imagen de uno mismo en el otro. El yo, por lo tanto, deviene en objeto para sí mismo desde otro.

Por último, la obra de Erving Goffman, quizás la más reconocida en el campo académico de la comunicación por su texto *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, parte de concebir a la sociedad como una escenificación teatral en que la vieja acepción griega de ‘persona’ recobra plenamente su significado. De ahí que su modelo fuera nombrado como enfoque dramático de la vida cotidiana. Uno de los elementos más decisivos de la obra de Erving Goffman fue la conceptualización del ‘ritual’. Desde su perspectiva, más que de un suceso extraordinario, el ritual es parte constitutiva de la vida diaria del ser humano, por lo que la urdimbre de la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan nuestros actos y gestos corporales. Así, los rituales aparecen como cultura interiorizada, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante otros. Las personas muestran sus posiciones en la escala del prestigio y el poder a través de una máscara expresiva, una ‘cara social’ (Goffman, 1959) que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad, y que le será retirada si no se conduce del modo que resulte digno de ella; las personas interesadas en mantener la cara deben de cuidar que se conserve un cierto orden expresivo. Goffman relacionó la conducta ritual interpersonal con las fases de las interacciones cara a cara: el desafío, el ofrecimiento, la aceptación y el agradecimiento, entre otras. En dichas interacciones quedan expresadas las reglas de etiqueta social y los atributos de las personas. Del concepto de ritual propuesto por Goffman se derivaron dos ideas importantes: la relación entre ritual y proceso de comunicación, pues los rituales se ubican en la categoría de actos humanos expresivos, en oposición a los instrumentales; y la relación entre ritual y movimientos del cuerpo, en el sentido de que la ritualización actúa sobre el cuerpo produciendo la obligatoriedad de posturas específicas en cada cultura.

De manera sintética, se puede afirmar que para el Interaccionismo Simbólico la comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de interpretaciones sobre el entorno por parte de los sujetos. La capacidad interpretativa de los actores sociales, la comunicación como base para la construcción de auto-identificaciones por parte de los sujetos y la interacción como determinante de la significación que sobre las cosas construyen los sujetos sociales son algunos de los juicios básicos que permiten un acercamiento a la comunicación intersubjetiva por parte del Interaccionismo Simbólico.

La Fenomenología de Husserl y la Socio-fenomenología de Schütz: la intersubjetividad como clave para la construcción de significados

La Fenomenología es un movimiento filosófico del siglo XX que describe las estructuras de la experiencia tal y como se presentan en la conciencia, sin recurrir a teorías, deducciones o suposiciones procedentes de otras disciplinas tales como las ciencias naturales. La fenomenología se basa en las vivencias, y trata de examinar de forma sistemática los tipos y formas de experiencias internas de los sujetos, teniendo como fin último la comprensión de ser humano. Por ello, abre un camino para la comprensión y análisis del conocimiento del mundo que tienen los sujetos.

El fundador de la fenomenología, el filósofo alemán Edmund Husserl, introdujo este término en su libro *Ideas. Introducción general a la fenomenología pura*, publicado en 1913. Unos años antes, en 1910, el autor definió la fenomenología como el estudio de las estructuras de la conciencia que capacitan al conocimiento

para referirse a los objetos fuera de sí misma. Este estudio requiere reflexión sobre los contenidos de la mente para excluir todo lo demás. Husserl llamó a este tipo de reflexión 'reducción fenomenológica'².

Con respecto a sus aportes a la comunicación, Husserl hace un acercamiento al tema de la socialidad comunicativa y determina que no es la subjetividad personal la que define a la subjetividad social, sino a la inversa: el ser humano en cuanto habita un mundo social es en esencia un *ser-con* los *otros* (Aristizábal, 2009). La subjetividad social, elemento básico para la constitución del mundo, no es el 'yo' sino el 'nosotros'. En palabras del autor, 'el otro es el primer hombre, no yo' (Husserl, 1987: 275), por lo que toda persona es un ser para los demás, orientado a esos otros con quienes comparte el escenario del mundo de la vida. Para Husserl, la comunicación intersubjetiva es la que define el mundo de la vida social: 'esta idea de comunicación se extiende patentemente del sujeto personal singular también a conglomerados sociales de sujetos los cuales exhiben unidades personales de nivel superior' (Husserl, 1997: 24). Para que tenga lugar tal comunicación, afirma el autor, es necesaria la experiencia empática, que posibilita ver al otro como análogo al yo, esto es, develarlo como aquel sujeto que experimenta y conoce el mundo de la misma manera como el yo lo hace. De ahí que en una de sus obras póstumas, *El espíritu común*, el autor aluda precisamente a este espíritu como un fenómeno de acción y comunicación entre seres humanos que habitan en un mundo común, compartiendo vivencias objetivas o subjetivas.

La corriente sociológica de la fenomenología, encabezada por Alfred Schütz, entre otros autores, se desarrolla a partir de premisas un tanto alejadas de las propuestas filosóficas de Edmund Husserl, aunque las retoma. De igual forma, se basa en cierta forma en el método de comprensión (*verstehen*) de Max Weber (1978). El debate general gira en torno a cómo se puede lograr el conocimiento, y su aparición debe sustentarse en la comprensión de la fenomenología como instancia de aproximación metodológica a lo cotidiano. La interrogante básica de Alfred Schütz fue la siguiente: ¿dónde y cómo se forman los significados de la acción social? Para el autor, el estudio de la vida social no puede excluir al sujeto; éste está implicado en la construcción de la realidad objetiva que estudia la ciencia social; el elemento central es, entonces, el fenómeno-sujeto. El énfasis no se encuentra ni en el sistema social ni en las relaciones funcionales que se dan en la vida en sociedad, sino en la interpretación de los significados del mundo (*lebenswelt*) y las acciones e interacciones de los sujetos sociales. Del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas compartidas por los sujetos, se obtienen las señales, las indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos con que los sujetos se enfrentan cotidianamente.

El interés de Schütz está puesto en el significado que el ser humano que mira al mundo desde una actitud natural atribuye a los fenómenos. Para Schütz, la realidad es un mundo en el que los fenómenos están dados, sin importar si éstos son reales, ideales o imaginarios. Este mundo es el 'mundo de la vida cotidiana', en el que los sujetos viven en una actitud natural, cuya materia prima es el sentido común. Desde esta actitud natural el sujeto asume que la realidad es comprensible desde el sentido común que maneja, y que esa comprensión es la correcta.

El sujeto que vive en el mundo social está determinado por su biografía y por su experiencia inmediata. Es decir, cada sujeto se sitúa de una forma particular y específica en el mundo; su experiencia es única e irrepetible. Es desde esta experiencia personal que el sujeto capta y aprehende la realidad, la significa y, desde ese lugar, se significa a sí mismo. Schütz habla de un 'repositorio de conocimiento disponible', generado desde la biografía y posición de cada individuo en el espacio y el tiempo. Este repositorio es una especie de almacenamiento pasivo de experiencias, que pueden ser recuperadas en el aquí y el ahora para constituir una nueva experiencia personal inmediata. Es gracias a esta reserva que el sujeto puede comprender nuevos fenómenos sin necesidad de iniciar un proceso reflexivo para ordenar cada una de las vivencias que transcurren.

² Ya que la mente puede dirigirse hacia lo no existente tanto como hacia los objetos reales, Husserl advirtió que la reflexión fenomenológica no presupone que algo exista con carácter material; más bien equivale a 'poner en paréntesis la existencia', es decir, dejar de lado la cuestión de la existencia real del objeto contemplado.

Para Schütz, la intersubjetividad constituye una característica del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un allí, donde está el otro. El sujeto puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, y esto es lo que permite al sentido común reconocer a otros como análogos al yo. Es en la intersubjetividad donde podemos percibir ciertos fenómenos que escapan al conocimiento del yo, pues el sujeto no puede percibir su experiencia inmediata pero sí percibe las de los otros, en tanto le son dadas como aspectos del mundo social.

El enfoque de Schütz parte de la necesidad de analizar las relaciones intersubjetivas a partir de las redes de interacción social. En sus obras, como se dijo anteriormente, toma como punto de partida para su análisis de la estructura significativa del mundo tanto a la fenomenología de Husserl como a la sociología comprensiva de Weber. Alfred Schütz coincide con Weber en reconocer la importancia de la comprensión del sentido de la acción humana para la explicación de los procesos sociales. Para ambos, la sociedad es un conjunto de personas que actúan en el mundo y cuyas acciones tienen sentido; y es relevante tratar de comprender este sentido para poder explicar los resultados del accionar de los sujetos. Sin embargo, mientras que para Weber la comprensión es el método específico que la sociología utiliza para rastrear los motivos de los actores y así poder asignar sentido a sus acciones, Schütz otorga a la comprensión un papel más importante: considera que el mundo en el cual vivimos es un mundo de significados, un mundo cuyo sentido y significación es construido por nosotros mismos y los seres humanos que nos precedieron. Por tanto, para Schütz, la comprensión de dichos significados es ontológica, es nuestra manera de vivir en el mundo.

La propuesta de la sociología fenomenológica implica una apuesta por el estudio y explicación del *verstehen*, es decir, de la experiencia de sentido común del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana. La propuesta de Schütz, en este sentido, destaca por su comprensión de las diferencias entre el 'mundo de la vida' de Husserl y la vida cotidiana. Para Schütz, el mundo de la vida cotidiana es el 'ámbito de la realidad en el cual el hombre participa continuamente en formas que son, al mismo tiempo, inevitables y pautadas. El mundo de la vida cotidiana es la región de la realidad en que el hombre puede intervenir y que puede modificar mientras opera en ella mediante su organismo animado (...) sólo dentro de este ámbito podemos ser comprendidos por nuestros semejantes, y sólo en él podemos actuar junto con ellos' (Schütz, 1977: 25). La actitud natural está determinada cotidianamente por motivos pragmáticos, de ahí que el conocimiento de la vida cotidiana se considere un conocimiento no sistemático, poco ordenado. En este punto entra la intersubjetividad, que por un lado delinea el campo de la cotidianidad, y por el otro, posibilita la existencia del mundo de vida.

Como se puede observar, Schütz abandona la perspectiva trascendental de Husserl y se centra en la esfera mundana o cotidiana de la vida. Para el autor, el problema de la vida cotidiana se expresa en las relaciones de los actores sociales entre sí y en cómo comprenden y constituyen la realidad social. La interacción o encuentro intersubjetivo es, pues, la materia prima de la constitución de lo social.

Abordar la interacción y la comunicación desde la sociología fenomenológica implica hablar de la relación entre el yo y el otro. Como afirma Schütz, 'al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común, influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra' (Schütz, 1979: 39). La interacción en el mundo se da, por tanto, en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica, para la fenomenología, la cualidad de las personas de ver y oír fenomenológicamente. Estas acciones constituyen las dos formas de relación por excelencia con el mundo. Y el habla, como principal canal de comunicación, es consecuencia de ellas. Es a partir del ver y el oír que se forma el sentido, desarrollado a través de los diálogos y las interacciones. Ello se explica por el hecho que la interpretación de lo social, en términos colectivos, tiene como telón de fondo a las influencias que las acciones de las personas tienen en los demás.

Por todo ello, se puede decir que la comunicación intersubjetiva instituye la realidad social, le da forma, le otorga sentidos compartidos a nivel de los objetos (dimensión referencial); a nivel de las relaciones entre los

hablantes (dimensión interreferencial); y a nivel de la construcción del propio sujeto en tanto individuo social (dimensión autorreferencial) (Vizer, 1982)³. Estos tres niveles se ponen de manifiesto en cualquier situación comunicativa: se habla de algo, se establecen relaciones entre quienes están hablando, y la personalidad de éstos tiene fuertes implicaciones en la relación de interacción dada.

La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es resultado de las interacciones de las que participan los sujetos. Así, el mundo de la cotidianidad sólo es posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, contruidos socialmente, y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes. Ramón Xirau sintetiza esta idea: 'Cuando percibo a 'otro' lo percibo como un ser encarnado, como un ser que vive en su cuerpo, es decir, como un ser semejante al mío, que actúa de manera semejante a como actúo y que piensa de manera semejante a la manera en que pienso' (Xirau, 2002: 436-437). Según el mismo autor, 'el mundo de los hombres está así hecho de seres en comunicación que se perciben unos a otros como semejantes porque comparan al otro con ellos mismos' (Xirau, 2002: 437).

Como se puede observar, para la sociología fenomenológica toda forma de interacción social se funda en las construcciones referentes a la comprensión del otro. Hasta la interacción más simple de la vida diaria presupone una serie de construcciones de sentido común, en este caso construcciones de la conducta prevista del Otro. Por lo tanto, los significados no se hallan en los objetos, sino en las relaciones –interacciones– de los actores entre ellos y con los objetos.

En conclusión, las aproximaciones fenomenológicas y socio-fenomenológicas permiten afirmar que la comunicación intersubjetiva, comprendida como materia prima para la constitución de lo social, es la base de la formación de significados sobre el entorno por parte de los sujetos. Dicho de otro modo, son las experiencias intersubjetivas las que permiten a los actores construir, con base en construcciones de sentido común, interpretaciones sobre sus entornos y sobre sí mismos.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas: intersubjetividad y racionalidad comunicativa

Para Jürgen Habermas (1987), el mundo de la vida se compone de la cultura, la sociedad y la personalidad, elementos sin duda interdependientes. La primera hace referencia a suposiciones básicas sobre la cultura y su influencia sobre la acción humana; la sociedad apunta hacia las pautas apropiadas para las relaciones sociales; y la personalidad, por último, se refiere al modo de ser y comportarse de las personas. Para el autor, comprometerse en la acción comunicativa, concepto que se retomará más adelante, así como lograr la comprensión de cada uno de estos elementos, conduce a la reproducción del mundo de la vida mediante el refuerzo de la cultura, la integración de la sociedad y la formación de la personalidad. Un aspecto interesante que se desprende de la propuesta de Habermas tiene que ver con la reproducción de las estructuras simbólicas del mundo de la vida, que tiene lugar a través de tres vías: el aspecto funcional del entendimiento –continuación del saber válido, la tradición y la renovación del saber cultural–; el aspecto de coordinación de la acción, que permite la estabilización de la solidaridad de los grupos, y el aspecto de socialización, que permite la formación de actores capaces de responder de sus acciones. A cada uno de estos tres aspectos o procesos de reproducción simbólica le corresponde uno de los componentes señalados al inicio de este párrafo: cultura, sociedad y personalidad, respectivamente.

Sobre esta base, Habermas entiende la cultura como un acervo de saber en el que los participantes en cualquier situación de comunicación se apropian de interpretaciones para poder entenderse sobre algo. El objetivo de la cultura es continuar la tradición, y esta continuidad se mide en la racionalidad del saber aceptado como válido. Con respecto a la sociedad, el autor la define como el conjunto de ordenaciones legítimas a través de las cuales los sujetos participantes de la comunicación regulan sus pertenencias a grupos sociales, de modo tal que pueden asegurar la solidaridad entre éstos en el espacio de lo social. Por último, la

3 Citado en Vizer (2003: 191).

personalidad es concebida como el conjunto de competencias que hacen que los sujetos sean capaces de tomar parte, por medio del lenguaje y la acción, en procesos de entendimiento.

Tomando en cuenta estos tres elementos, Habermas concibe al mundo de la vida como un mundo simultáneamente objetivo, social y subjetivo. Objetivo, porque contiene la totalidad de las entidades sobre las cuales es posible hacer enunciados verdaderos. Social, porque en él tienen lugar todas las relaciones interpersonales reguladas. Y subjetivo, porque contiene todas las vivencias a las que los sujetos tienen acceso privilegiado y que pueden ser compartidas por medio del lenguaje. Estas tres dimensiones del mundo de la vida se 'validan' a partir de los criterios de verdad, rectitud y veracidad respectivamente.

Por todo lo anterior, el mundo de la vida representa, para Habermas, el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad. La integración social necesaria para el establecimiento de un sistema social dado se centra en el mundo de la vida y los modos en los que el sistema de la acción se integra por medio de un consenso garantizado normativamente o alcanzado mediante la comunicación. Habermas, entonces, está convencido de que la sociedad se integra mediante la acción comunicativa de los sujetos.

Aunque aprecia una relación dialéctica entre el sistema y el mundo de la vida, la preocupación central de Habermas es el modo en que en el mundo moderno el sistema controla el mundo de la vida. En otras palabras, su interés central es la ruptura de la dialéctica entre el sistema y el mundo de la vida y el creciente poder del primero sobre el segundo. Asimismo, el autor compara la racionalización creciente del sistema y del mundo de la vida. La racionalización del mundo de la vida implica un aumento de la racionalidad de la acción comunicativa. Además, la acción orientada hacia la comprensión mutua se libera cada vez más de la restricción normativa y se basa cada vez más en el lenguaje cotidiano. En otras palabras, la integración social se hace cada vez más posible mediante los procesos de la formación del consenso en el lenguaje. Por el contrario, un sistema que ejerce violencia sobre el mundo de la vida restringe la comunicación, la debilita, y, a decir de Habermas, produce ciertas patologías en el mundo de la vida.

Para el autor, la acción comunicativa existe porque se da un consenso no consciente en el significado de lo hablado. Este consenso es posible porque se comparten criterios de verdad. Y es en esta lógica de consenso que aparece el lenguaje como medio específico a través del cual los sujetos pueden lograr el entendimiento unos con otros. La razón de ser del lenguaje es, entonces, la posibilidad del entendimiento, al que, según Habermas, debemos aspirar sistemáticamente, de modo que los consensos logrados por personas libres y responsables mediante el uso de la argumentación pueda constituirse como la base de nuestras relaciones interpersonales y, en términos ideales, de todo el tejido social y político.

Los humanos se relacionan entre sí mediante el uso de elementos simbólicos, en los que quedan implícitas unas expectativas de reciprocidad y de moralidad. Para Habermas, la acción instrumental y la acción comunicativa son los nuevos polos dialécticos en la historia del ser humano. No es necesario buscar elementos de análisis fuera de la interacción social, sino en la misma comunidad de lenguaje en la que los sujetos están desde un principio situados. En su propuesta de teoría de la acción comunicativa, Habermas realiza una reconstrucción crítica de la racionalidad como base de la sociedad democrática y como cumplimiento del ideal de emancipación de la modernidad. Para ello, parte de la filosofía de Kant, aunque desplaza el interés del filósofo de la *razón pura* por la conciencia individual y se centra en la conciencia intersubjetiva, dialógica. En la base de la propuesta de Habermas está la necesidad de sustituir la filosofía de la conciencia por una estructura dialógica del lenguaje como fundamento del conocimiento y de la acción. Su concepto de acción comunicativa defiende que la racionalidad depende de la capacidad de entendimiento entre sujetos capaces de lenguaje y acción, por medio del uso de actos de habla insertos en el contexto del mundo de la vida, lugar trascendental en el que tanto hablante como oyente se encuentran planteando diferentes pretensiones de validez.

Con el fin de solventar algunas propuestas críticas que quedaron sin respuesta en los trabajos de sus predecesores en la Escuela de Frankfurt, Habermas afirma que una vez instaurada la posibilidad de ejercer la crítica sobre las estructuras sociales existentes en la actualidad, se hace necesario un plan para la acción que ofrezca a las personas la posibilidad de intervenir en su medio social para decidir, mediante el uso de la

argumentación y la búsqueda de consensos, las soluciones a cuestiones fundamentales de la comunidad de habla.

Estos procesos de argumentación deben contrastarse con una *Comunidad Ideal de Habla*, que constituiría el espejo en que deben mirarse los participantes. El planteamiento de esta comunidad ideal debe ser entendido más como un objetivo ideal que sirva de referencia a las actuaciones de los sujetos que como una meta última a la que se deba aspirar de manera inmediata. Para conseguir que existan acuerdos válidos, los participantes en los procesos de argumentación deberán cumplir, a decir de Habermas, las siguientes condiciones mínimas: simetría de los participantes, para que cada uno de ellos tenga la oportunidad de expresar sus ideas y de ser escuchado; uso de argumentaciones racionales, universalizables; imparcialidad y reciprocidad que aseguren la valoración y el respeto hacia los argumentos del otro; horizontalidad e inclusión de todos los afectados, presentes o no en la discusión; y, por último, uso del lenguaje de acuerdo con los principios de una pragmática universal y dirigido al entendimiento.

Como puede observarse, *acción comunicativa* es un concepto que sirve a Habermas para salvar algunos obstáculos de la teoría crítica que el autor heredó de sus predecesores. Este concepto permite sustituir el trabajo y la alienación, ideas clave del pensamiento marxista frankfurtiano, por la tensión entre el mundo de la vida y el sistema. Para Habermas, la acción comunicativa es toda acción social orientada al entendimiento (la acción contrapuesta, la orientada al éxito, la denomina acción instrumental). En la propuesta del autor, el concepto de entendimiento debe interpretarse en el sentido de haber comprendido lo dicho, y no tanto como en el sentido de estar de acuerdo con ello. Esta segunda fase, la del acuerdo, es sólo posible una vez que se ha producido el entendimiento necesario entre los sujetos. Entendimiento que sólo puede darse a través de la racionalidad propia del lenguaje.

Para Habermas, las relaciones interpersonales se fundan en las definiciones comunes que tienen lugar en cada situación de comunicación específica, y son relaciones válidas en cualquiera de los tres mundos comentados anteriormente (sociales, objetivos y subjetivos). El lenguaje y la comunicación son, a decir del autor, elementos constitutivos del mundo de la vida cotidiana, e intervienen tanto en el nivel micro-social como en el macro-social. En todo proceso de comunicación cotidiana, la intersubjetividad tiene un papel esencial, pues es el elemento que motiva la acción a partir de la comprensión y asunción por parte de los sujetos de que comparten el mismo mundo de la vida. Una de las claves de la teoría de la acción comunicativa de Habermas es que permite articular las visiones micro y macro-sociales, pues según el autor, la intersubjetividad propia de las relaciones entre sujetos y objetos trasciende hasta ser substituida por las relaciones entre sistema y entorno. De ahí que Habermas considere que toda acción individual ejecutada por un actor esté compuesta de intercambios comunicativos, búsqueda de acuerdos y negociación, elementos clave para la toma de decisiones en torno a la acción.

En síntesis, para Jürgen Habermas el lenguaje –materia prima de la comunicación intersubjetiva– es el medio que permite a los sujetos compartir sus vivencias en el mundo de la vida. Para que se establezca un sistema social es necesario un consenso garantizado normativamente, mismo que se alcanza por medio de la comunicación. La comunicación intersubjetiva, para el autor, debe estar orientada hacia el entendimiento y la comprensión. El interés del autor radica en el papel que juega la acción comunicativa en la conciencia intersubjetiva, dialógica. A partir de la existencia de comunidades ideales de habla, que permiten establecer definiciones comunes, dice Habermas, los sujetos construyen relaciones interpersonales que son determinantes para la constitución del mundo social, objetivo y subjetivo. Por último, en todo proceso de comunicación, la intersubjetividad juega un papel esencial como elemento determinante que motiva a la acción por parte de los sujetos.

Hacia una definición integrada de Comunicación Intersubjetiva

Antes de proponer una definición de comunicación intersubjetiva que integre las propuestas y juicios básicos de las corrientes teóricas revisadas en los apartados anteriores se hace necesario sintetizar las diferencias entre cada una de éstas. El siguiente cuadro contribuye a establecer tales distinciones:

Figura 1. Distinciones básicas entre el Interaccionismo Simbólico, la Socio-Fenomenología y la Teoría de la Acción Comunicativa

| Corriente | Perspectiva dominante | Concepción del sujeto | Concepción del mundo | Concepción de la comunicación |
|-------------------------------------|----------------------------|---|--|--|
| Interaccionismo Simbólico | Socio-psicológica | Actor en constante interacción con otros, con enorme capacidad interpretativa, que constituye su identidad con base en su capacidad de concebirse a sí mismo como objeto y como espejo del otro. | Mundo simbólico, construido a partir de las significaciones colectivas emanadas de las interacciones cotidianas entre sujetos. | Base para la construcción de significados sobre el entorno y sobre sí mismos por parte de los actores sociales. |
| Fenomenología y Socio-Fenomenología | Filosófica | Ser humano que mira al mundo desde una actitud natural, pre-teórica, determinado por su biografía y su experiencia inmediata y que reconoce a los otros sujetos como análogos a él. Ser orientado a los demás. | Mundo de la vida como ámbito de la realidad en la que el hombre participa en formas inevitables y pautadas desde una actitud natural. | Materia prima para la constitución de lo social. Base de la formación de significados sobre el entorno por parte de los sujetos. |
| Teoría de la Acción Comunicativa | Filosófica y socio-crítica | Sujeto racional y libre, capaz de comunicarse en el marco de una comunidad ideal de habla a partir de argumentos orientados a la búsqueda de la verdad y generadores de los consensos necesarios que garanticen una acción colectiva orientada a la emancipación. | Objetivo, social y subjetivo simultáneamente, en constante tensión con el sistema social. Su racionalización requiere un aumento de la racionalidad de la acción comunicativa. | Acción comunicativa orientada al entendimiento y la comprensión, proveedora de los consensos necesarios para el establecimiento de un sistema social |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las tres perspectivas otorgan un papel primordial al sujeto como constructor de significaciones, aunque en el caso de Habermas el sujeto aparece claramente como un actor social responsable de la propia emancipación. Es por ello que Habermas introduce, desde un enfoque ético crítico, el tema del entendimiento –fin último de la comunicación intersubjetiva– como clave para la construcción de los consensos necesarios que pueden permitir a una colectividad social actuar para lograr el bien común. Este papel del sujeto como activo en el tejido social y político no se observa en los enfoques del Interaccionismo Simbólico y la Sociología Fenomenológica, que parten de una concepción de sujeto, podríamos decir, más conservadora o estática, pues éste aparece únicamente como actor social en interacción con otros con quienes construye significados en torno al mundo de la vida cotidiana que ambos experimentan. Lo mismo sucede con el concepto de comunicación intersubjetiva, que si bien es clave para las tres corrientes, adquiere una dimensión ético-política sólo en el caso del autor de la Teoría de la Acción Comunicativa; las corrientes de corte más psico-social y socio-fenomenológico comparten el ver a la comunicación intersubjetiva como base para la formación de significados, pero no explicitan hacia dónde debe orientarse dicha comunicación, es decir, cuál es su fin último. Son, por decirlo de alguna manera, definiciones menos ‘comprometidas’ con el devenir social.

Para concluir, si integramos las tres perspectivas tenemos que la comunicación intersubjetiva es la base para la construcción de los significados sociales, orientada al entendimiento y la comprensión e, idealmente, posibilitadora de los consensos necesarios que permitirían, en último término, un tejido social democrático basado en argumentos racionales propios de hombres libres que actúan por el bien colectivo.

Referencias bibliográficas

- Aristizábal, Pedro J. (2009) ‘Intersubjetividad y comunicación’. En *Acta fenomenológica latinoamericana. Vol. III (Actas del IV Coloquio Latinoamericano de Fenomenología)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 335-355.
- Blumer, Herbert (1968) *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buber, Martin (1998) *Yo y Tú*. Madrid: Caparrós.
- Cooley, Ch. H. [1909] (1962) *Social organization. A Study of the Larger Mind*. Nueva York: Shoken Books.
- Ferrater Mora, J. (1998) *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Goffman, Erving [1959] (1972) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, Jürgen [1981] (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Husserl, Edmund [1913] (2005) *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, Edmund (1987) *El espíritu común*. (Obra póstuma). Traducción de C. Moreno Márquez. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Husserl, Edmund (1997) *Libro segundo: Investigaciones fenomenológicas sobre la constitución*. Traducción de Antonio Ziriñ. México: UNAM.
- Kant, Immanuel [1781] (2002) *Crítica de la razón pura*. Madrid: Tecnos.
- Lacan, Jacques (1987) *El seminario de Jacques Lacan núm. 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Leibniz, G. (1928) *Nouveaux Essais sur l'entendement humain, (traducción de Ovejero y Maury, E.)*. Madrid: Aguilar.

Mead, G. H. [1934] (1968) *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

Rizo García, Marta (2007) "Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Reflexiones desde la Comunicología Posible". *Question*, núm. 15, invierno 2007, Sección Ensayos. Universidad de La Plata (Argentina). En línea, disponible en http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior15/nivel2/editorial.htm

Rogers, C. y Rosenberg, L. (1981) *La persona como centro*. Barcelona: Herder.

Scheler, Max (2004) *El puesto del hombre en el cosmos*. México: Losada.

Schütz, Alfred (1972). *Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Buenos Aires: Paidós.

Schütz, Alfred (1979). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schütz, Alfred (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.

Schütz, A.; Luckmann, Th. (1977). *La estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Vizer, Eduardo A. (1982). "La televisión, sus efectos y funciones. Aportes al análisis de ciertas hipótesis y puesta a prueba en una investigación piloto sobre escolares", Tesis Doctoral, Buenos Aires.

Vizer, Eduardo A. (2003). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Weber, Max (1978) *Ensayos de metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.

Xirau, Ramón [1964] (2002). *Introducción a la historia de la filosofía*. México: UNAM.

Personalización, intimidad y confianza: criterios para comprender la comunicación interpersonal como comunicación intersubjetiva

Vivian Romeu
vromeu.romeu@gmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Grupo de investigación: Comunicación Intersubjetiva

Introducción

Como es sabido, la comunicación interpersonal no se ha consolidado como un objeto de estudio dominante al interior del campo académico de la comunicación (Galindo, 2004; Rizo, 2004; Garza, 2009), a pesar de ser justamente el objeto prístino por excelencia de la comunicación humana a nivel personal y social (Romeu, 2012b). Sin embargo, algunos esfuerzos actuales comienzan a sumarse a líneas de trabajo previas (comunicación organizacional y pedagogía) que tanto en México como en Estados Unidos pueden considerarse como los primeros esfuerzos desde el campo de la comunicación en torno a la comunicación interpersonal. Recientemente, según lo afirma Rizo (2008) los trabajos de Vizet, en Argentina; Cáceres y Algarra en España, y los de Garza, Rizo y Rodríguez en México delinean el campo de acción de la comunicación intersubjetiva en la actualidad, entendiendo por esto a la comunicación interpersonal.

Por lo anterior, es indudable que la comunicación interpersonal se ha instalado ya como objeto de estudio válido e insoslayable de la investigación en comunicación. El trabajo de Marta Rizo (2004) en función del desarrollo de la genealogía epistémica de la comunicación interpersonal y el de Rosalía Garza (2009a) que transitan más bien hacia la revisión teórica y metodológica del estudio de la comunicación interpersonal desde sus diversos e históricos ámbitos de acción, constituyen una muestra fehaciente de ello; de la misma manera, podemos hablar de los textos introductorios de María Dolores Cáceres (*Introducción a la comunicación interpersonal*, 2003), Francisco Prieto (*La comunicación interpersonal*, 2008) y Manuel Marroquín y Aurelio Villa (1995) que han fundado el panorama de la preocupación académica de la comunicación interpersonal en la región iberoamericana.

En ese sentido, nos queda claro que a pesar de ejemplos como los anteriores es necesario consolidar esta área de estudio tanto desde el espectro de la investigación aplicada como desde el de la indagación teórica; en esta última no obstante el reto se sitúa, a nuestro modo de ver en el desarrollo del estatuto conceptual de la comunicación interpersonal, sobre todo en aras de esclarecer epistémicamente su naturaleza intersubjetiva ya que creemos tiende a ser confusa esta conceptualización al articularse con nociones tradicionalmente afines como: interacción, intersubjetividad, relación y co-presencia.

Para llevar a cabo tamaña empresa partimos en una primera instancia de una reflexión en torno al concepto husserliano de lo intersubjetivo, y sus vínculos y diferencias con el concepto de intersubjetividad y socialidad de Schütz, en tanto son estos abordajes los que precisamente han modelado confusamente el acercamiento a lo que hoy se entiende como comunicación interpersonal. Ello nos permitirá situar con claridad el origen de este rasgo propio de la comunicación interpersonal que es la intersubjetividad y de ahí plantear los criterios de personalización, intimidad y confianza como aquellos que posibilitan una reconceptualización de la comunicación interpersonal como comunicación intersubjetiva.

Conceptos centrales y criterios tradicionales que definen la comunicación interpersonal. La relación con su genealogía epistémica

Como bien afirma Rizo, el fundamento epistémico que anima a la comunicación interpersonal proviene básicamente de la Sociología fenomenológica, la Psicología social y la Cibernética (Rizo, 2004), que a diferencia

de las otras fuentes tradicionales de la comunicación como la Sociología funcionalista, crítica-cultural, Semiolingüística y Economía Política (Galindo, 2004) hacen de la interacción el centro de su estudio, vinculados –sobre todo las dos últimas– a la teoría de sistemas donde la interacción constituye el fundamento de la vida social. De ahí que suela afirmarse desde esta perspectiva que interacción es lo mismo que comunicación y viceversa, en específico lo que toca a la comunicación interpersonal¹.

Según Haroltsen y Blake (citados en Roda y Beltrán, 1988) la comunicación interpersonal es la relación entre emisor y receptor que se da en un mismo espacio y en situaciones en los que los interactuantes están físicamente próximos, por lo que podemos deducir que el sentido de proximidad física redundante en el criterio de co-presencia que es de alguna manera lo que ata a la comunicación interpersonal en tanto relación interdependiente a la interacción como relación física (cara a cara) entre los hablantes.

Otra definición que apunta al criterio de co-presencia es la que ofrece Marta Rizo (2008), cuando afirma que la comunicación interpersonal se define como el encuentro cara a cara entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales, y en nuestra opinión, a pesar de que no la compartimos del todo, tiene la virtud de contemplar a la interacción como acción o actividad que se efectúa ‘entre’, lo que es reforzado no sólo por las palabras *intercambio* o *interdependencia*, sino por la idea misma del *encuentro* en tanto hace clara referencia a lo común; de ahí quizá el criterio de entendimiento y atmósfera dialógica asociada a la comunicación interpersonal, aspecto este que se vincula estrechamente con la alusión a la relación de interdependencia, es decir, a lo que está necesaria e indefectiblemente relacionado, codependiente.

Pero la misma autora cifra en la comunicación interpersonal y toda la red de atribuciones que le acompaña (co-presencia, diversidad de códigos, comunicación orientada al otro o dialógica, etc.) la base de la comunicación intersubjetiva (Rizo, 2009), entendiendo por intersubjetividad la característica fundamental del mundo social (Rizo, 2009, p. 8) donde tienen lugar los procesos de relación que conforman la vida colectiva, y aunque indica claramente que no toda comunicación intersubjetiva precisa de la comunicación interpersonal (o sea, de la comunicación cara a cara en el mismo tiempo y espacio), no queda claro si para la autora la apuesta intersubjetiva se ancla en posiciones sociológicas que no tienen que ver necesariamente con el aquí y el ahora de la fenomenología, o las trasciende.

De hecho, en su texto *La comunicación y lo humano*, de 2009, Rizo plantea que la comunicación intersubjetiva es un fenómeno exclusivo de la vida cotidiana por lo que no puede darse en otras esferas trascendentales de la vida (Rizo, 2009, p. 10). En ese sentido, Rizo vincula lo intersubjetivo al hecho de la interacción, arguyendo que en toda situación de interacción social está presente el contacto intersubjetivo, por lo que, en palabras de la autora, lo interactivo tiene su origen en las construcciones orientadas a la comprensión del otro y he aquí donde a nuestro entender se intenta sin éxito soslayar el fundamento trascendental, empático y ético que niega confusamente a la comunicación.

Otra aproximación es la que nos ofrece María Dolores Cáceres et al (2009) proponiendo a la comunicación interpersonal como aquella relación directa, sin intermediarios y en situación natural donde nuevamente aparece como criterio fundamental de definición la co-presencia, aunque se pone el énfasis más bien en la relación sin intermediarios, es decir, en la relación que sostiene un sujeto con otro de forma personal, directa. Ello aunque puede implicar la proximidad física, se centra en la posibilidad potencial de generar influencia o afectación mutua entre los interlocutores lo que no es otra cosa por una parte que una manera de caracterizar a la interacción como actividad cuyas consecuencias son inevitables, pero también por la otra de caracterizar o definirla de una forma diferenciada, es decir, de caracterizarla según ciertas condiciones (en este caso la relación directa, no necesariamente física).

¹ Esta confusión puede proceder de Goffman quien planteó que al orden de la interacción se le podía denominar ‘cara a cara’, pero el mismo Goffman nunca desarrolló conceptualmente ni un concepto ni otro. Para una mayor información consultar el texto de Marta Rizo (2008) citado en la bibliografía de este trabajo.

Este énfasis en la interacción como elemento sustantivo de lo interpersonal halla su origen en los postulados de la Psicología Social que recupera el papel de la interacción en el comportamiento de los individuos y grupos a través de la afirmación de la interdependencia entre las acciones presentes e inmediatas de unos y otros en contextos específicos en función de la construcción intersubjetiva del mundo social. De esta tesis, no obstante, se nutre también la Sociología fenomenológica que considera el valor de la experiencia colectiva en la construcción de los sentidos del mundo mediante la interacción cotidiana pues es justamente a partir de ello, de acuerdo con estos postulados, que se construye lo intersubjetivo que es donde se asienta la idea de realidad y verdad.

Como se puede notar, lo intersubjetivo resulta así entendido consecuencia de la interacción, encontrándose en el centro de la explicación de los significados colectivos en tanto se concibe como pivote de la construcción del mundo social, y eje articulador de la comunicación interpersonal en aras de que posibilita el entendimiento y la relación dialógica.

Es precisamente esta mezcla de la relación lenguaje-dialogicidad lo que en nuestra opinión conduce a una conceptualización opaca de la comunicación interpersonal que confunde lo intersubjetivo en términos de socialidad y sentidos colectivos (pensamiento subjetivista de Alfred Schütz y Max Weber) con lo intersubjetivo en términos de relación de comprensión y enriquecimiento humano a partir de la información compartida, cuyos orígenes aparecen en el horizonte filosófico de la fenomenología husserliana.

Este último acercamiento, no obstante, desde el campo de la psicología también se halla articulado con los principios que Scolt y Powers (citados en Marroquín y Villa, 1995) definen en función de la satisfacción de las necesidades de los sujetos y el bienestar psicológico que genera el contacto interpersonal. El énfasis que la propuesta de estos autores hacen en la comunicación interpersonal como modo de autorrealización del ser humano (Marroquín y Villa, 1995; Prieto, 2008; Corral, 2009) resulta sin dudas más bien deudor de la filosofía fenomenológica de Husserl y no de la sociología como tal, aunque es evidente que el pensamiento de Husserl fue bastante influido por sociólogos como Simmel y Weber (Moreno, 1987), y el de Schütz, a su vez, por el husserliano.

De la Cibernética, en cambio, la comunicación interpersonal abreva de forma directa a nuestro entender de su concepto de información como flujos dinámicos tendientes a la autorregulación y la autonomía de los sistemas a través de la interacción, lo que en función de la comunicación interpersonal resalta el papel de la negociación en la reconfiguración y autoorganización de los mismos ya que al ser este un sistema social constituido por la interacción entre personas que, en tanto seres sumergidos en las circunstancias históricas, sociales y culturales que condicionan su actuar en el mundo social cotidiano, determinan la dirección y la naturaleza de su funcionamiento; de ahí la pertinencia de describir y explicar la naturaleza diferencial de dicha interacción.

Articulaciones ontológicas entre la comunicación interpersonal y la comunicación dialógica o intersubjetiva. Breve panorama de los orígenes del concepto de intersubjetividad

El concepto de intersubjetividad es crucial para entender la comunicación interpersonal y la equivalencia entre ambos sugiere la posibilidad de un origen común, pero el problema de tal acercamiento es que las fuentes que normalmente se citan para hablar de tal sinonimia, como ya hemos avanzado, son las de la sociología fenomenológica, mismas que aunque están estrechamente vinculadas con la fenomenología, ignoran justamente por sociológicas, el sentido trascendental de lo intersubjetivo que es el que en nuestra opinión constituye el meollo de la definición diferencial de la comunicación interpersonal.

Como se ha podido apreciar en el apartado anterior, una buena parte de todas las definiciones a las que hemos hecho referencia coquetean con la dimensión ética y humanista de lo intersubjetivo, pero cifran su argumentación en los marcos explicativos del lenguaje y las formas de relación pública mediante él. En

ese sentido, consideramos que no existe claridad en la raíz epistemológica de lo intersubjetivo para definir la comunicación interpersonal.

A continuación, exponemos de forma breve y sintética el sentido en que tanto la fenomenología trascendentalista de Husserl como la sociológica fenomenológica de Schütz (que son los dos enfoques en juego en esta confusión) conciben lo intersubjetivo, con el propósito de determinar cuál de ambos términos define la naturaleza de la comunicación interpersonal, tal y como es entendida por el campo académico de la comunicación.

Lo intersubjetivo en Husserl

Partamos del hecho de que para Husserl, lo intersubjetivo es lo interhumano, término que toma de Martin Buber quien apela a lo interhumano más allá de las fronteras de la sangre y la idiosincrasia cultural; en ese sentido, lo interhumano resulta interpersonal desde una posición donde la relación persona-persona se torna esencial por espiritual, o como lo dice César Moreno (1987: 133) la relación entre seres que no sólo son sujetos, sino seres-en-el-mundo que participan de la praxis social comunitaria, colectiva.

Husserl asume que los seres humanos tenemos una empatía originaria que se relaciona con el amor o la preocupación instintiva por el Otro, y esta empatía, señala, se basa en la alegría de percibir un sujeto idéntico (Husserl en Moreno, 1987: 135), pero en esa experiencia prístina de contacto empático donde el Otro siempre está presente, se da la comunicación que es para Husserl un acto social, es decir, una interacción entre personas donde uno se dirige intencionalmente al otro para indicarle algo, que es lo que constituye la puesta en común². En ese sentido, Husserl distingue expresión de comunicación pues por expresión entiende la forma de la intención y por comunicación su contenido (Husserl en Moreno, 1987: 136), de manera que para el filósofo sólo hay comunicación cuando se indica al otro el contenido de nuestra intención espiritual, al margen incluso de que el otro lo confirme.

Pero para Husserl la comunicación entre personas, que como ya advertimos reviste una naturaleza espiritual, debe darse en relación, o sea, en mutua relación, lo que implica pensar este lazo desde la aceptación o al menos, desde la voluntad de aceptación para fundar una comunidad de aspiración donde lo aspirado por uno sea lo que motive al otro en su propia aspiración (Husserl en Moreno, 1987: 139). Para ello es necesario como lo señala Husserl crear una comunidad de aspiración que sólo es posible mediante el amor y la intimidad, es decir, una comunidad donde prime el provecho común, donde el uno no sólo esté junto con el otro, sino en el otro (Husserl en Moreno, 1987: 141) que es lo que a nuestro juicio puede llamarse filialidad, y que Husserl denomina comunidad, es decir, relación de unidad espiritual activa entre personas (Husserl en Moreno, 1987: 146), que se da a través de la comunicación recíproca, o sea, de la comunicación que gesta unidad, espíritu común (Husserl en Moreno, 1987: 151).

En resumen, como se podrá notar, la fenomenología trascendental de Husserl propone una concepción de puesta en común que no significa, como veremos más adelante en Schütz, compartir información, sino interactuar desde el sí mismo hacia el otro, o lo que es lo mismo: proyectar el yo hacia el otro en un acto que deberá tenerlo en cuenta como persona; de ahí que Husserl plantee que la acción no sólo es significativa para el individuo, sino que está siempre orientada hacia el otro (Husserl en Moreno, 1987).

Es en ese sentido que, a nuestro entender, en Husserl la acción humana contiene un germen de socialidad y dialogicidad donde el otro, dice el autor, es siempre el primer hombre, nunca el yo (Husserl en Moreno, 1987: 275), instalando la alteridad como una especie de ontología trascendental del ser, donde la relación del yo y el otro determina no sólo su existencia, sino también la existencia de lo social.

² Esto resulta coincidente con la definición de comunicación que ofrece Martín Serrano (2007) como actividad mediante signos, es decir, señales indicativas. de la cual los interlocutores se hacen indicaciones; de esa manera la comunicación es interacción a través de señales.

Lo intersubjetivo en Schütz

Para Alfred Schütz, en cambio, la intersubjetividad resulta una propiedad inteligible del conocimiento en lo que él llamaba “el mundo de la vida cotidiana” (Schütz, 1993), es decir, de la experiencia construida a través del sentido común que no es más que la manera en que se gesta el carácter intersubjetivo del conocimiento, en tanto se significa la información proveniente de la realidad de forma colectiva.

En cuanto a la socialidad, Schütz la concibe como forma superior de intersubjetividad (Schütz, 1993), lo que nos indica que para el autor la socialidad es el conjunto de las relaciones interpersonales y actitudes de la gente que son pragmáticamente reproducidas o modificadas en la vida cotidiana. En ese sentido, como se podrá notar, el mundo social se construye a través de la socialidad, es decir, mediante la acción social que es la que a su vez posibilita la concreción del sentido común, o sea, la concreción significativa de la experiencia colectiva.

Para Schütz, por otra parte, el sujeto sólo podía percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, pues es esta condición lo que justamente le permitía al sentido común reconocer a otros como análogos al yo (Schütz, 1993), de lo que se desprende que la intersubjetividad es algo más que conocimiento colectivo, es decir, es el lugar en el que el yo percibe su propia experiencia, a partir de la percepción que tiene de la experiencia de los otros. A partir de lo anterior, no es ocioso afirmar entonces que la experiencia del otro le es dada al yo como aspecto del mundo social.

Si el mundo de la vida es, en palabras de Schütz y Lukhmann (1977) algo más que la región de la realidad donde los sujetos participan e intervienen modificándolo a la par que los otros sujetos, sin dudas es también el lugar desde donde los sujetos, además, pueden ser comprendidos. En ese sentido, queda claro que para Schütz, el mundo de la vida es también el lugar de la comunicación –entendiendo por comunicación, como lo entendía Bateson (1984, 1998), una especie de red que interconecta la mente humana con la realidad, cuya naturaleza interactiva determina el modo de interconexión entre un sujeto y otro sujeto, o entre un sujeto y su entorno natural o simbólico, por lo que mediante la comunicación los sujetos pueden comprenderse, es decir, entenderse en lo que dicen y reconocerse como personas.

Pero es importante hacer notar que Schütz no se refirió a la comprensión como la manera en que unos y otros se “dan” de manera mutua entre sí, tal y como lo concibe la filosofía dialógica y la fenomenología trascendental de Husserl; para Schütz la comprensión era el proceso donde tenía lugar lo inteligible, es decir, donde se compartían los significados comunes de las cosas y la realidad, y donde se daba el entendimiento porque para el sociólogo austríaco, lo intersubjetivo apunta al conocimiento compartido, y lo inteligible es sólo lo que lo posibilita.

Es en aras de este compartir sentidos mediante el lenguaje hacia donde apuntan las nociones de intersubjetividad ya que el lenguaje se erige no sólo como forma de acceder al mundo, sino como forma colectiva, o sea, como base social para el entendimiento y la puesta en común del acceso humano al mundo. El lenguaje es así entendido como intersubjetivo en tanto conecta al yo y al otro al interior de una red compartida de significados.

Este es el enfoque que comparte Marco Millán (2009, p. 22), para quien la intersubjetividad no es la suma de individualidades, sino lo común que hace comunidad; pero nos preguntamos ¿es lo que se pone en común lingüísticamente hablando equivalente a comunidad?

En la base de la argumentación de Millán se halla la explicación en torno al desplazamiento del sujeto al lenguaje debido al giro lingüístico a principios del siglo XX (Millán, 2009), lo que propicia, a nuestro modo de ver, el terreno para traslapar el sentido trascendental, ético y humanista de lo intersubjetivo como comprensión (que no entendimiento) y como relación con la esencia de la persona (no con su autonomía) en función de una dimensión “lingüística” que si bien posibilita pensar la puesta en común como la base para la construcción de comunidad, hierra al suponer que ello lo constituye per se.

La intimidad como criterio para definir a la comunicación interpersonal

Como hemos podido observar de lo anterior, tanto en Schütz como en Husserl lo intersubjetivo está estrechamente vinculado a lo inteligible, o sea, a lo que crea diálogo, comunicación, sólo que para Schütz lo inteligible es el entendimiento, mientras que para Husserl es lo empático.

Para este filósofo lo empático se expresa mediante la experiencia en la que el otro percibe, experimenta y conoce el mundo del mismo modo en que lo hace el yo, el nosotros, lo que conduce a entender la experiencia empática husserliana como una experiencia dialógica dada a través de la aprehensión intuitiva de las vivencias del otro para percibirla como propia. Como bien señala Julia Iribarne, para el filósofo alemán ‘el acto social es un acto comunicativo mediante el que un sujeto quiere ser atendido por el otro y reclama al otro su respuesta’ (Iribarne, 2002: 165), de manera que la puesta en común en tanto soporte de toda comunicación resulta insuficiente para definir la comunicación interpersonal, en tanto si bien por una parte en la comunicación se presupone presencia de inteligibilidad (sentido en que lo maneja Schütz), ésta no garantiza de la misma manera la gestación de comunicaciones dialógicas, es decir, de comunicaciones cuyo énfasis principal sea la aprehensión de la persona (sentido en que lo maneja Husserl).

A tenor con lo anterior, cuestiona Jesús Corral (2009, p. 36-37) muy a tono con el pensamiento de Castilla del Pino (1989), que la comunicación racional ha desplazado a la somática-sensible como comunicación originaria y verdaderamente participativa. Con él, coincidimos en que la palabra común, el verbo compartido (no necesariamente por ser racional, pero sí por como se articula al interior de la relación entre personas) no necesariamente implica ‘puesta en común’ en los términos de reciprocidad, compartimiento y participación vinculados a una relación cuya esencia se sostiene en la comunidad de lo sensible y lo afectivo, en la reciprocidad y convivencia más que en la intersubjetividad del lenguaje.

Es a esto a lo que el autor le llama justamente comunicación intersubjetiva (Corral, 2009: 38), la cual sitúa como base de la dignidad humana (Corral, 2009: 39) en tanto la sugiere como comunicación humanizada u orientada a la humanización de la vida, o lo que es lo mismo, al fortalecimiento de las relaciones interhumanas; lo anterior se ancla de manera evidente con el pensamiento husserliano donde a su vez situamos, con exclusividad, a la comunicación interpersonal como comunicación intersubjetiva.

Sólo desde estas coordenadas, a nuestro juicio, lo anterior es posible ya que de lo contrario sería improcedente su diferenciación como tipo de comunicación cuya naturaleza apunta hacia la relación directa y mutua con el otro a través de la cual los sujetos e individuos se reconocen en su esencia de persona y se relacionan en función de un bien común que presupone la existencia de un soporte que podríamos definir como fundador de comunidad, de colectividad. En ese sentido, afirmamos que es la definición de Husserl la que permite definir a la comunicación interpersonal como intersubjetiva y dialógica, dejando de lado el criterio de co-presencia.

En lugar de la co-presencia, como ya hemos advertido, la articulación de lo intersubjetivo con la fenomenología trascendentalista husserliana instala como primordial en la naturaleza de la comunicación interpersonal la relación con la persona, o lo que podríamos llamar la ‘personalización de la comunicación’, misma que a su vez hunde raíces en las filosofías del diálogo, cuyo postulado primordial puede sintetizarse a través de la tesis sobre la aprehensión del otro como semejante que encuentra su resumen ideal en el pensamiento de Martin Buber cuando define las relaciones de involucramiento del Yo-Tú como relaciones en las que se verifica a la persona en su esencia (Buber, 1969).

Otras aproximaciones a la misma idea la ofrecen pensadores de la talla de Emmanuel Levinas con su concepción del *ser para el otro* (1999), Paul Ricoeur a través de sus conceptos de mismidad-alteridad (1996), Paulo Freyre (1975; 1993) con su concepción amorosa de las relaciones interhumanas y la condición simpatética del diálogo, Humberto Maturana (1995) mediante su tesis sobre el diálogo sensible como relación

humana fundante, y el ya mencionado Carlos Castilla del Pino (1989) mediante su concepto de comunicación como relación con la persona.

Todo lo anterior redundante en que en la comunicación interpersonal, entonces, el otro es insoslayable por lo que, como afirma Prieto (2008: 24-28) la necesidad del nosotros instala la necesidad misma de dar respuesta al Otro. Durante el proceso comunicativo, ello, incluso, se torna imperativo para el sostenimiento mismo de la comunicación, por lo que el otro, además de insoslayable resulta impostergable. En ese sentido, la relación que sostienen los hablantes durante una interacción comunicativa de tipo interpersonal es básica y esencialmente interdependiente, inmediata y recíproca.

Atendiendo a lo anterior, la comunicación interpersonal, más que definirse entonces por la presencia física, o lo que normalmente es conocido como interacción cara a cara, debe ser conceptualizada en función del nivel de reciprocidad e interdependencia que permea la interacción en sí ya que si la comunicación interpersonal es la comunicación que se da con la persona, entendiendo como tal a la concepción del ser como sujeto único (Husserl, Buber, Levinas, Freyre, Marroquín y Villa, Prieto, Corral, entre otros), esta forma de comunicación no precisa de forma específica de la co-presencia.

A diferencia de la comunicación objetual (comunicación de los individuos con los objetos o medios) la comunicación interpersonal se individualiza o personaliza trayendo como consecuencia un impacto emocional e intencional diferenciado insoslayable, que además se halla contextualizado en una situación tiempo-espacio concreta (Marroquín y Villa, 1995: 18-19). Si a ello añadimos que la comunicación interpersonal, justamente debido a lo anterior genera reflexión en los sujetos interactuantes, podemos afirmar que este tipo de comunicación guarda para sí ciertas propiedades singulares que más allá del criterio numérico y de la proximidad física, distinguen a la comunicación interpersonal de otros tipos de comunicaciones.

La relación íntima que se afirma en la relación persona-persona, como ya hemos indicado con anterioridad proviene de la fenomenología, y en otros textos (Romeu, 2012a; 2012b), hemos indicado su origen también en las filosofías del diálogo, muy cercanas a la fenomenología. Esta relación íntima revela ciertas características que apuntan a la proximidad empática de los interlocutores aún y cuando la comunicación tenga lugar entre dos hablantes, o de forma grupal, organizacional o social. Se trata más que nada de lo que Giddens (1994) llamara 'seguridad ontológica', que deriva de la confianza y la reciprocidad.

No obstante lo anterior, no descuidamos el hecho de que la posibilidad de gestar relaciones íntimas basadas en la confianza y la reciprocidad es más factible entre pocas personas ya que ello permite, en forma proporcional, la posibilidad de establecer relaciones empáticas y de compromiso mutuo con el otro, lo que su vez nos lleva a establecer una proximidad también en el plano afectivo.

Es evidente que no establecemos relaciones recíprocas y/o personalizadas con todo el mundo; de hecho, como ya hemos mencionado en otra ocasión (Romeu, 2011) somos propensos a establecer este tipo de relaciones bajo circunstancias concretas con personas a las que amamos. En ese sentido, las relaciones objetales o de desprendimiento o cosificación como les llamara Buber (1969) que establecemos con el otro si bien resultan ser parte de las relaciones cotidianas, bajo ningún concepto podemos denominarlas relaciones interpersonales.

Hacia una conceptualización epistémica de la comunicación interpersonal

Como se habrá podido apreciar, en los procesos de comunicación interpersonal los sujetos se influyen o afectan mutua y simultáneamente como en ningún otro tipo de comunicación, por lo que el intercambio de mensajes que sostienen durante su interacción comunicativa guarda estrecha relación con la proyección de sus subjetividades en función del intercambio mismo. Como afirman Marroquín y Villa (1995: 16-17) la presencia, disposición o conducta de los interactuantes en la comunicación interpersonal impacta necesariamente a través de los mensajes implícitos y explícitos que a su vez provocan otras conductas transmisoras de otros mensajes, lo que se debe en nuestra opinión, no sólo, como afirman los autores, a la presencia de comunicación

en cualquier conducta, sino en el hecho mismo de que en la comunicación interpersonal la inmediatez que gesta su propia dinámica hace del Otro un ser ineludible e impostergable.

Es de esta condición de ineludibilidad e impostergabilidad que hemos trazado el primer criterio para definir a la comunicación interpersonal como una comunicación personalizada, y aunque este término procede de Marroquín y Villa (1995), en la reconceptualización que nos asiste nos interesa mostrarlo de la mano de un segundo criterio, el de intimidad entendido en una primera instancia como un ámbito de seguridad o confianza, donde los interlocutores se sienten de alguna manera conscientemente confortables con la presencia del Otro.

La razón de vincular el criterio de personalización con el criterio de intimidad se debe a que lo íntimo halla fortaleza en la personalización, es decir, en la medida en que un sujeto sea capaz de comunicarse con la persona estará en condiciones de establecer relaciones íntimas con la misma ya que sólo se establece intimidad con lo cercano o semejante. Una relación objetal jamás podría ser íntima porque el yo puede cosificar al otro, pero no puede cosificarse a sí mismo.

En ese sentido, afirmamos, no hay ni puede haber relación interpersonal fuera de los ámbitos de la personalización y la intimidad que a su vez es el espacio para la seguridad o confianza. Si entendemos que lo íntimo es necesariamente lo cercano al sí mismo, el bienestar y la seguridad que provee la confianza en el Otro es el resultado de dicha cercanía; pero como ya hemos indicado no se trata de una cercanía física, sino más bien de una cercanía afectiva, empática que en el plano emocional acerca el otro a su sí mismo, lo hace *intimar* con él, confiándole su ser.

Es así que al definir la relación interpersonal como íntima se provee de un estatus confidencial (*cfr. confianza*) a la comunicación derivada de dicha relación³ en la tanto la confianza en la relación interpersonal se gesta cuando las personas sienten o consideran que existe entre ellas cercanía ontológica. Dicha cercanía es frecuentemente dada por la vía de la empatía y/o la simpatía, aunque puede generarse también por la vía reflexiva, y tiende a crear un clima de relación soportado en el bienestar y la seguridad que se produce al sentir o pensar que el uno y el otro son de cierta forma aristas de lo mismo, es decir, que la multiplicidad y la diversidad que distingue a los seres humanos se revela de cierta forma superficial ya que en la esencia hay similitud, cercanía, semejanza.

Dicho bienestar que como ya comentamos apunta de forma concreta a la sensación de seguridad, hace que nos sintamos seguros con el Otro en tanto se percibe al Otro justamente como ‘otra forma del sí mismo’, con lo que se desvanecen los límites de la individualidad al extenderse la individualidad del sí mismo hacia el Otro en el cual se ha confiado el ser; por ello, en consecuencia, toda comunicación derivada de una relación de este tipo no pueda ser más que una relación intersubjetiva.

La comunicación interpersonal, así entendida, es aquella en la que se enfatiza la relación con el Otro, o sea, la relación sujeto-sujeto, intersubjetiva en términos husserlianos, imposible de ser pensada sin personalización, intimidad y sin confianza. Esa es la razón que nos permite afirmar que cuando estos criterios se fragmentan o disuelven, la relación interpersonal también lo hace, debilitando y en ocasiones obstruyendo la relación persona-persona que es la única que posibilita el reconocimiento de los seres humanos como iguales. Como bien señalara Habermas en su *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría* (1989), la comunicación tiene lugar por medio de la orientación hacia el entendimiento mutuo, que no es otra cosa que

3 La confidencialidad, en tanto propiedad de la información que intercambian los interlocutores en la relación comunicativa de tipo interpersonal resulta entonces consecuencia de su intimidad, nunca su causa. Con ello desestimamos cualquier aproximación a la comunicación interpersonal basada en la confidencialidad de sus contenidos informativos y promovemos el entendimiento de la confidencialidad como resultado de la intimidad o proximidad entre los interlocutores. Confidencialidad y confianza se relacionan entonces la una como efecto de la otra: la confianza engendra la confidencialidad, pero no funciona al revés. Puede haber confidencialidad y no confianza (la información que se maneja entre personas autorizadas a utilizarla puede ser confidencial sin que ello implique un grado de confianza entre ellos), pero siempre que hay confianza se presupone la confidencialidad. En ese sentido, hablamos de una presunción en tanto la confianza no es un hecho dado, sino como afirma Nooteboom (2010: 112, referido en la bibliografía de este trabajo) un estado mental del sujeto confiado.

el reconocimiento de la validez de la acción comunicativa para todos los interlocutores en la consideración misma de su ser como sujetos.

En ese sentido, teniendo en cuenta que el entendimiento mutuo apunta a la comprensión como modo de comunicación intersubjetiva, es decir, íntima, directa, recíproca y personalizada, toda acción comunicativa fuera de estos fines tendría que ser relegada a la esfera de lo instrumental, esfera en que la personalización, la intimidad y la confianza, como modos de relación comunicativa tendientes a la comprensión del Otro y del sí mismo, no tienen ni pueden tener cabida.

Bibliografía

- Bateson, Gregory y Ruesch, Jurgen. (1984) *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona, Paidós.
- Bateson, Gregory (1998) *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires, Ediciones Lohlé-Lumen.
- Buber, Martin (1969). *Yo y tú*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Cáceres, Ma. Dolores (2003) *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid, Síntesis.
- Cáceres Ma. Dolores; Ruiz San Román, José A.; Brändler Gaspar (2009) 'La comunicación interpersonal y la vida cotidiana. La presentación de los jóvenes en internet. En CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 14, pp. 213-231, España, Universidad Complutense de Madrid. Texto disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93512977013>.
- Castilla del Pino, Carlos (1989). *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones 62.
- Corral, Jesús (2009) 'La comunicación intersubjetiva y los estudios de comunicación'. En Fátima Fernández Christlieb y Marta Rizo (2009) *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Freyre, Paulo (1975) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- (1993) *Pedagogía de la esperanza*. México: Siglo XXI.
- Galindo, Jesús (2004) 'Comunicología e Interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto Hacia una Comunicología posible'. Portal de Comunicología del Grupo hacia una Comunicología Posible. 2004. En línea, disponible en <http://www.geocities.com/comunicologiaposible1/tbgalindo9.htm>
- Galindo, Jesús (2006). 'Comunicología e interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto. Hacia una comunicología posible'. En L. Martell, M. Rizo & A. V. (Coord.) (Eds.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, (Vol. II, pp. 217-258). México, D.F: AMIC y Publicaciones UACM.
- Garza, Rosalía (2009a) 'La comunicación interpersonal dentro del campo académico de la comunicación: pautas para una sistematización'. En *Global Media Journal*, Vol. 6, Número 12, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, pp. 49-70.
- Garza Rosalía (2009b). 'La importancia de la interacción y la comunicación interpersonal e intersubjetiva en la formación de comunicólogos. En Fátima Fernández Christlieb y Marta Rizo (2009) *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Giddens, Anthony. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península (trad. José Luis Gil)
- Habermas (1987) *Teoría de la acción comunicativa I y II*. Madrid: Taurus.
- Iribarne, Julia (2002) *Edmund Husserl. La fenomenología como monadología*. Buenos Aires, Academia Nacional de Ciencias.
- Levinas, Inmanuel (1999) *El tiempo y el Otro*. Barcelona: Paidós.
- Marrorquín, Manuel y Aurelio Villa (1995) *La Comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo. Recursos e instrumentos psicopedagógicos*. Bilbao, Mensajero. Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad
- Maturana, Humberto (1995) *Desde la biología a la psicología*. Santiago de Chile: Edición Universitaria.

- Martin Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Millán, Marco (2009). En Fátima Fernández Christlieb y Marta Rizo (2009) *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Moreno, César (1987) Edmund Husserl. El espíritu común (gemeinsgeist) I y II. Obra Póstuma. Notas, introducción y traducción. Universidad de Sevilla. Texto disponible en línea en: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Jpq7lL2HhIEJ:juliocesarvargasb.files.wordpress.com/2011/02/espc3adritu-comc3ban-husserl.+cesar+moreno+edmund+husserl&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESiJRKm-wkpQJAwNupg8i2n5hYU_xlQSCgEyIVd3HI0vDln8KFLjnCTxIhUT7zb1umtdl1K1Q8ZM45Eiy1wYG70TsX7EyyacYGqbvouEJ0nRjJFo5zZJjerq8kCShNjt3CF-W6nAE&sig=AHIEtbTRxeMJC0IsibNnixJCHJ9xW6a-raA&pli=1 Fecha de consulta: 22 de noviembre de 2011.
- Nooteboom, B. (2010). "La dinámica de la confianza: comunicación, acción y terceras partes". En *Revista de Economía Institucional*, Vol. 12, No. 23, segundo semestre, pp. 111-133.
- Prieto, Francisco (2008) *La comunicación interpersonal*. México: Ediciones Coyoacán.
- Ricoeur, Paul (1996) *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Rizo, Marta (2004) "Interacción y comunicación. Apuntes para una reflexión sobre la presencia de la Interacción en el campo académico de la comunicología", en Martell, Lenin (coord.) *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo. 1979-2004*. México: Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación (AMIC), 2004. pp. 101-124.
- Rizo, Marta (2008) "Comunicología y comunicación interpersonal. Reflexiones sobre un objeto olvidado en el campo académico de la comunicación". En revista *Comunicología@: indicios y conjeturas* Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Segunda Época, Número 9, Primavera 2008. Recuperado de <http://www.robertexto.com/archivo17/comunicologia.htm>. Fecha de consulta (30 de enero de 2012).
- Rizo, Marta (2009). "La comunicación y lo humano". En Fátima Fernández Christlieb y Marta Rizo *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Roda Salinas, F.J. y R. Beltrán (1988) *Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Romeu, Vivian (2011). "Diálogo y comunicación intercultural. Pretextos para reflexionar sobre la relación sujeto-sujeto en la comunicación humana. En revista *Comunicación y medios* no. 21/2010, monográfico *Diversidad e interculturalidad: la comunicación como estrategia*. Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile pp. 24-50. Artículo también disponible en línea en: <http://www.byzantion.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/17447>.
- Romeu, Vivian (2012a) *Comunicación intersubjetiva y transformación social. Claves para pensar la comunicación posmasiva*. En *Anuario AMIC 2010*, México (en prensa).
- Romeu, Vivian (2012b) "Diálogo y sujeto. Apuntes para una discusión sobre la teleología de la comunicación humana", en Marta Rizo (coord.) *Filosofía y Comunicación*, Editorial CEyTE Nuevo León, Monterrey, México (en prensa)
- Schütz, Alfred. y Luckmann, Thomas. (1977). *La estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires, Amorrurtu.
- Schütz, Alfred (1993) *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona, Paidós.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y JUVENTUD

Valoración del Teléfono Celular entre Usuarios Jóvenes

Consuelo Yarto
cyarto@itesm.mx

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY
Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

Resumen

El teléfono celular ha pasado de ser un aparato tecnológico para comunicarse a un objeto social presente en casi todos los aspectos de la vida diaria de las personas. Sus implicaciones culturales son diversas, pues a sus funciones básicas como medio de comunicación interpersonal adiciona una serie de ventajas que garantizan una conectividad constante, interacción inmediata, la posibilidad de transportar consigo el aparato, y la ubicuidad que esto último posibilita. El presente trabajo se enfoca en la valoración que hacen los usuarios jóvenes de tales aspectos, así como la importancia que asignan al celular como medio de comunicación personal. Se realiza un acercamiento mixto a partir de los datos de 160 encuestas y 6 grupos de discusión, agrupados de acuerdo al género y nivel socioeconómico de los informantes. Los hallazgos sugieren que para muchos usuarios el celular se ha convertido en una herramienta indispensable en su vida cotidiana, y evidencia una mejor valoración de las características distintivas del aparato por parte de las mujeres y los usuarios de nivel socioeconómico alto.

Palabras clave: Teléfono celular-jóvenes-valoración - conectividad- movilidad

Abstract

The mobile phone, once a mere technological gadget for communication, has now evolved into a social object present in almost all aspects of people's daily life. The cultural implications are diverse; to its basic telecommunication functions it now adds a series of advantages that guarantee a constant connectivity, immediate interaction and the ubiquity that the carry on gadget provides. The focus of this paper is set on the valuation that young users make of these features, as well as the importance given to the mobile phone as an interpersonal communication tool. For the study, a mixed approach was used collecting data from 160 surveys and 6 discussion groups according to gender and socioeconomic level of the informants. The findings suggest that for many users the mobile phone has become an essential tool in their daily life, and it also reveals a better valuation of the unique features of this gadget by women and the higher socioeconomic level group.

Key words: Mobile phone - young - valuation - connectivity - mobility

Introducción

El crecimiento explosivo de la telefonía celular en las dos últimas décadas han posicionado el teléfono móvil como el medio de comunicación preferido a nivel mundial, independientemente de criterios geográficos, demográficos o económicos. Su presencia en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana de los usuarios lo han convertido en objeto de numerosos artículos e investigaciones, que abordan el fenómeno desde múltiples perspectivas.

Los estudios identifican implicaciones diversas, pues el teléfono móvil no sólo impacta en el desarrollo de estructuras sociales (Castells, 2006; Castells, Fernández-Ardevol, Qui y Sey, 2007) y actividades económicas (Donner, 2005, 2008; Law y Peng, 2008; Overá, 2008) y políticas (Hjorth y Kim, 2005; Messo, 2004; Pertierra, 2005; Rheingold, 2008), sino que cambia la naturaleza misma de la comunicación y de las relaciones sociales y la manera como se construye la identidad personal.

La movilidad y ubicuidad que lo caracterizan promueven formas distintas de interacción (Ling y Haddon, 2003; Ling y Yttri, 2002) que transforman esquemas tradicionales de accesibilidad, independencia y control (Fortunati y Magnanelli, 2002; Gournay, 2002; Haddon, 2000; Kim, 2002; Ling, 2002) tanto en el ámbito de las relaciones familiares y de pareja (Licoppe y Heurtin, 2002; Lorente, 2002) como en el campo laboral (Lowry y Moskos, 2005, 2006).

Esos mismos rasgos facilitan el surgimiento de nuevos esquemas de comunicación y sociabilidad en los que el aparato no sólo sustituye la interacción cara a cara, sino que promueve una forma de presencia continua (Licoppe y Smoreda, 2005) a través del intercambio constante de llamadas y mensaje entre sujetos distantes, que dan cabida a nuevas formas de intimidad y cercanía (Prøitz, 2005; Tomlinson (2001) en las que se redefine el sentido de lo que significa estar co-presente y compartir un espacio (Ito y Okabe, 2006).

Lo anterior genera prácticas y situaciones inéditas que demandan nuevas definiciones y reglas de interacción (Castells et al, 2007; Lasen, 2004; Meyrowitz, 2003, 2004), particularmente en los espacios públicos pero también en los privados, los cuales se reconceptualizan como espacios sociales que al ser articulados a través del dispositivo móvil tienden a interpenetrarse desdibujando las fronteras que marcaban los límites entre ambos (Höflich, 2005; Licoppe y Heurtin, 2002). De esta manera, el celular no sólo transforma el tipo de relaciones que media, sino el espacio en el que éstas tienen lugar (Souza, 2004, 2006).

Además, tanto por lo que representa —conectividad, pertenencia, seguridad— como por lo que almacena —mensajes, fotografías, números telefónicos—, el aparato se ha convertido en una de las posesiones más preciadas de los usuarios (Vincent, 2005), que al contener y reflejar lo que éstos son en un momento determinado termina por convertirse en un elemento de identidad personal (Barry y Yu, 2002; Fortunati, 2002; García-Montes, Caballero-Muñoz y Pérez-Álvarez, 2006; Katz, 2006; Katz y Sugiyama, 2006; Robbins y Turner, 2002).

La mayoría de las investigaciones proceden de países industrializados, en los cuales el uso, apropiación y valoración de esta tecnología responde a contextos económicos y culturales particulares, mientras muchos países en desarrollo se mantienen al margen de este esfuerzo pese a ser las naciones donde la telefonía celular registra actualmente los mayores índices de crecimiento, y donde el potencial económico y social que representa resultan fundamentales para el despegue de las mismas.

Cabe suponer que las particularidades culturales de estas últimas, y la mayor segmentación socioeconómica entre los grupos de usuarios, den como resultado no sólo patrones diferenciados de uso, apropiación y evaluación de la tecnología comparados con los de los usuarios de los países industrializados, sino un abanico más amplio de posibilidades dada la mayor diversidad (económica y cultural) de los grupos de consumidores.

Buscando compensar la escasez de información, particularmente en el ámbito de la valoración del teléfono celular por parte de usuarios jóvenes, el trabajo explora la importancia que éstos asignan al aparato como medio de comunicación personal y el valor que le dan para estar en contacto con la pareja, la familia, los amigos y para coordinar actividades de la vida diaria. Se aborda también la valoración de características distintivas asociadas al medio tales como movilidad, conectividad, inmediatez del contacto y ubicuidad de la comunicación, destacando las diferencias entre los usuarios atendiendo al género y nivel socioeconómico de los mismos.

Metodología

El estudio pretende un acercamiento mixto que incluye trabajo de campo cuantitativo y cualitativo. Los datos de la parte cualitativa proceden de 160 encuestas aplicadas a jóvenes de entre 18 y 25 años, segmentados por género y nivel socioeconómico, de manera que a cada grupo correspondieron 40 encuestas. Los datos cuantitativos se obtuvieron a partir de seis grupos de discusión mixtos (hombres y mujeres), tres para jóvenes de nivel bajo y tres para los de nivel alto.

Para determinar el nivel socioeconómico de los informantes se utilizó la clasificación de la AMAI (<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>), considerando como estrato alto los segmentos A/B y C+, y como estrato bajo, D+. Para la aplicación de la encuesta y la realización de los grupos de discusión se seleccionaron colonias del área metropolitana de Monterrey identificándolas según su grado de marginación de acuerdo a la segmentación por AGEBS (áreas geoestadísticas básicas) que utiliza el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en la aplicación del censo nacional de población, eligiendo aquellas que correspondían al nivel socioeconómico buscado.

La valoración de cada una de las características consideradas en la encuesta incluyó las opciones: indispensable, muy importante, poco importante e innecesario, y para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el programa SPSS. En los grupos de discusión se buscó explorar las opiniones sobre tales características, aunque no todas fueron abordadas por los informantes, y para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el programa N-Vivo.

Hallazgos

Valoración del Celular como Medio de Comunicación. En el acercamiento cuantitativo, la evaluación general del celular como medio de comunicación no presenta diferencias importantes entre los hombres atendiendo a su nivel socioeconómico (ver Tabla 1), pero sí se manifiestan entre las mujeres donde un número significativamente mayor de las de nivel alto considera el celular como una herramienta de comunicación indispensable ($\chi^2(1) = 8.571, p = .003$).

Tabla 1. Valoración general del celular como medio de comunicación

| | Mujer Joven | | | | | | Hombre Joven | | | | | |
|---|-------------|------|------------|------|-------|------|--------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | |
| Valoración del Celular como Medio de Comunicación | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 22 | 55% | 34 | 85% | 56 | 70% | 20 | 50% | 27 | 67.5% | 47 | 58.8% |
| Muy importante | 18 | 45% | 6 | 15% | 24 | 30% | 19 | 47.5% | 12 | 7.5% | 31 | 38.8% |
| Poco importante | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2.5% | 1 | 2.5% | 2 | 2.5% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |

De igual manera, son las mujeres quienes presentan diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 2) al valorar el medio para usos comunicativos particulares. Un porcentaje sensiblemente mayor de las de nivel alto califica al celular como indispensable para hablar con la pareja ($\chi^2(2) = 7.312, p = .026$), estar en contacto con la familia ($\chi^2(2) = 27.722, p = .000$), comunicarse con los amigos ($\chi^2(3) = 10.231, p = .017$) y coordinar actividades cotidianas ($\chi^2(3) = 15.344, p = .002$), en comparación con las del estrato bajo.

Entre los hombres cifras muy cercanas de los de nivel alto y bajo opinan que es indispensable o muy importante para hablar con la pareja y estar en contacto con la familia. Alrededor de una tercera parte de ambos grupos lo considera indispensable para hablar con los amigos, pero un número muy superior del estrato alto lo califica como muy importante para ese propósito ($\chi^2(3) = 9.028, p = .002$), y más del doble de usuarios de este grupo lo valora como indispensable para coordinar labores cotidianas, en comparación con los del estrato bajo ($\chi^2(3) = 12.046, p = .007$).

En los grupos de discusión, aunque los informantes hablan del celular como una herramienta de comunicación indispensable para su vida diaria, su disponibilidad es algo que se da por sentado. La cercanía con el aparato desde su adolescencia, y la amplia penetración del dispositivo entre sus pares, parece haber naturalizado rápidamente el celular impactando en la manera como es valorado.

Tabla 2. Valoración del celular como medio de comunicación para distintos propósitos

| | Mujer Joven | | | | | | Hombre Joven | | | | | |
|--|-------------|-------|------------|-------|-------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | |
| Valoración para Hablar con la Pareja | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 15 | 37.5% | 27 | 67.5% | 42 | 52.5% | 18 | 45% | 21 | 52.5% | 39 | 48.8% |
| Muy importante | 16 | 40% | 9 | 22.5% | 25 | 31.3% | 16 | 40% | 14 | 35% | 30 | 37.5% |
| Poco importante | 9 | 22.5% | 4 | 10% | 13 | 16.3% | 6 | 15% | 4 | 10% | 10 | 12.5% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2.5% | 1 | 1.3% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración para Estar en Contacto con la Familia | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 12 | 30% | 35 | 87.5% | 47 | 58.8% | 21 | 52.5% | 22 | 55% | 43 | 53.8% |
| Muy importante | 26 | 65% | 4 | 10% | 30 | 37.5% | 18 | 45% | 14 | 35% | 32 | 40% |
| Poco importante | 2 | 5% | 1 | 2.5% | 3 | 3.8% | 1 | 2.5% | 3 | 7.5% | 4 | 5% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2.5% | 1 | 1.3% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración para Comunicarse con los Amigos | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 14 | 35% | 22 | 55% | 36 | 45% | 14 | 35% | 14 | 35% | 28 | 35% |
| Muy importante | 13 | 32.5% | 16 | 40% | 29 | 36.3% | 13 | 32.5% | 23 | 57.5% | 36 | 45% |
| Poco importante | 12 | 30% | 2 | 5% | 14 | 17.5% | 13 | 32.5% | 3 | 7.5% | 16 | 20% |
| Innecesario | 1 | 2.5% | 0 | 0% | 1 | 1.3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración para Coordinar Labores Cotidianas | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 15 | 37.5% | 24 | 60% | 39 | 48.8% | 10 | 25% | 21 | 52.5% | 31 | 38.8% |
| Muy importante | 10 | 25% | 15 | 37.5% | 25 | 31.3% | 17 | 42.5% | 17 | 42.5% | 34 | 42.5% |
| Poco importante | 14 | 35% | 1 | 2.5% | 15 | 18.8% | 12 | 30% | 2 | 5% | 14 | 17.5% |
| Innecesario | 1 | 2.5% | 0 | 0% | 1 | 1.3% | 1 | 2.5% | 0 | 0% | 1 | 1.3% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |

Valoración de las Características Distintivas del Aparato. Al evaluar las ventajas particulares (conectividad, movilidad, inmediatez, ubicuidad) que ofrece el celular como medio de comunicación, nuevamente las mujeres presentan diferencias estadísticamente significativas en todos los rubros atendiendo a su nivel económico, mientras su contraparte masculina exhibe opiniones menos divergentes (ver Tabla 3).

El porcentaje de mujeres jóvenes de nivel alto que consideran como indispensable la movilidad que ofrece el celular supera a las de nivel bajo en una proporción de 2.5 a 1 ($\chi^2(2) = 10.046$, $p = .007$); la proporción es de 3 a 1 para la característica de ubicuidad ($\chi^2(2) = 27.256$, $p = .000$), y de 4 a 1 en el caso de la inmediatez ($\chi^2(3) = 28.800$, $p = .000$). Adicionalmente, casi la totalidad de las primeras califica de indispensable la conectividad que posibilita el aparato, contra sólo poco más de una tercera parte de las segundas ($\chi^2(2) = 31.717$, $p = .000$).

Entre los hombres jóvenes, casi el doble del estrato alto valora la conectividad como indispensable en comparación con los del estrato bajo ($\chi^2(2) = 19.352$, $p = .000$); y con respecto a la característica de movilidad, los de nivel alto que otorgan la misma valoración superan a los de nivel bajo en una proporción casi de 3 a 1 ($\chi^2(2) = .985$, $p = .050$). Por lo que respecta a la inmediatez y la ubicuidad las opiniones no presentan diferencias significativas, con más de la mitad de los usuarios de ambos niveles calificándolas de indispensables, aunque con porcentajes sensiblemente mayores entre los de nivel alto.

Tabla 3. Valoración de las características distintivas del aparato

| | Mujer Joven | | | | | | Hombre Joven | | | | | |
|---|-------------|-------|------------|-------|-------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | | Nivel Bajo | | Nivel Alto | | Total | |
| Valoración de la Característica de Movilidad | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 14 | 35% | 35 | 87.5% | 49 | 61.3% | 22 | 55% | 32 | 80% | 54 | 67.5% |
| Muy importante | 24 | 60% | 5 | 12.5% | 29 | 36.3% | 14 | 35% | 7 | 17.5% | 21 | 26.3% |
| Poco importante | 2 | 5% | 0 | 0% | 2 | 2.5% | 4 | 10% | 1 | 2.5% | 5 | 6.3% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración de la Característica de Conectividad | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 14 | 35% | 38 | 95% | 52 | 65% | 19 | 47.5% | 37 | 92.5% | 56 | 70% |
| Muy importante | 23 | 57.5% | 2 | 5% | 25 | 31.3% | 20 | 50% | 3 | 7.5% | 23 | 28.8% |
| Poco importante | 3 | 7.5% | 0 | 0% | 3 | 3.8% | 1 | 2.5% | 0 | 0% | 1 | 1.3% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración de la Característica de Inmediatez | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 8 | 20% | 32 | 80% | 40 | 50% | 22 | 55% | 28 | 70% | 50 | 62.5% |
| Muy importante | 28 | 70% | 7 | 17.5% | 35 | 43.8% | 17 | 42.5% | 9 | 22.5% | 26 | 32.5% |
| Poco importante | 4 | 10% | 1 | 2.5% | 5 | 6.3% | 1 | 2.5% | 3 | 7.5% | 4 | 5% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |
| Valoración de la Característica de Ubicuidad | | | | | | | | | | | | |
| Indispensable | 11 | 27.5% | 34 | 85% | 45 | 56.3% | 20 | 50% | 28 | 70% | 48 | 60% |
| Muy importante | 26 | 65% | 6 | 15% | 32 | 40% | 17 | 42.5% | 9 | 22.5% | 26 | 32.5% |
| Poco importante | 3 | 7.5% | 0 | 0% | 3 | 3.8% | 3 | 7.5% | 2 | 5% | 5 | 6.3% |
| Innecesario | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2.5% | 1 | 1.3% |
| Total | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% | 40 | 100% | 40 | 100% | 80 | 100% |

La importancia otorgada a la conectividad en los datos de la encuesta se ve confirmada en el discurso de los informantes de los grupos de discusión, para quienes la conectividad que posibilita tener un celular resulta el aspecto más valorado en ambos sexos y niveles económicos. Localizar a otros –y en consecuencia estar localizables– es la actividad que más mencionan con relación al uso del aparato.

Los informantes de nivel alto, en particular las mujeres, manifiestan que al no traer su celular se sienten incomunicadas y con la sensación de que en cualquier momento puede suceder algo importante de lo que no se van a enterar, motivo por el cual procuran tenerlo siempre a la mano.

- "Yo si no traigo el celular haz de cuenta que no traigo algo muy importante. Me siento, así como que.... impotente". (Mujer Joven, Nivel Alto, G1)

- "Simplemente cuando estás fuera y se te acaba la pila es: ¡trauma! Porque si me hablan, cómo saben que estoy acá". (Mujer Joven, Nivel Alto, G2).

Los hombres, mientras tanto, señalan que el aparato ha dejado de ser sólo un medio de comunicación y se ha convertido en "su conexión" con el mundo

- "Es que [el celular] es el control remoto del mundo". (Hombre Joven, Nivel Alto, G3).

La mayoría considera esta tecnología una herramienta básica de su vida diaria. Algunos lo consideran tan importante que no salen de su casa sin el aparato, e incluso regresan por él en caso de haberlo olvidado. La necesidad de estar en contacto lleva a casi todos los informantes a mantener el celular encendido las 24 horas del día

En el segmento de nivel bajo, que no dispone de otros medios de comunicación a distancia como el teléfono fijo o Internet, la posibilidad de estar en contacto a través del celular es muy valorada, en especial por quienes proceden de otros estados y viven lejos de su familia, que en el segmento de menores ingresos son la mayoría.

Las mujeres, en particular, evidencian un fuerte apego por el dispositivo, y cuando lo olvidan, extravián o se queda sin batería se sienten aisladas porque no sólo no tienen los números de las personas con las que se comunican, sino que además nadie puede localizarlas. Les preocupa que alguien puede enviarles mensajes que no van a leer, o que la compañía proveedora del servicio les ofrezca promociones que no van a poder aprovechar. Incluso dicen sentirse relegadas cuando nadie les llama o les manda mensajes.

- "¡Ay no!, pues sí se siente bien mal. Porque ya estás acostumbrada a andar trayendo el celular y de repente te tocas la bolsa así, sin celular; o de repente que quiero hablarle a alguien y ¿cómo le hago? Me... [siento] mortificada sin celular". (Mujer Joven, Nivel Bajo, G5).

- "A veces hasta preocupa que... ¡nadie me habla!... Hasta dices: ¿Por qué nadie me habló? ¿Ya se olvidaron de mí?". (Mujer Joven, Nivel Bajo, G5).

Los usuarios masculinos destacan que el celular les permite mantener el contacto con sus padres y hermanos, y que así los localizan fácilmente para solicitarles apoyo o ayuda económica, lo que sucede de manera frecuente en este grupo.

- "Ellos [los papás] allá hablan del teléfono local y nosotros aquí con el celular... es que a veces tienen necesidades allá en la comunidad, y pues te piden por ejemplo una ayuda de dinero. O [te cuentan]... cómo está la familia, cómo se portan los hermanos. O también a veces para dar consejos, los papás, que saben que andamos acá". (Hombre Joven, Nivel Bajo, G5).

Si lo pierden o se los robaron la mayoría trata de reponer el aparato a la brevedad posible, pues en este segmento constituye la tecnología de comunicación de mayor y más fácil acceso.

Entre los jóvenes, y en particular entre las mujeres, perder la conectividad porque se olvidó el aparato, se agotó la pila, se acabó el saldo o no hay disponibilidad del servicio se viven como un serio problema, pues el celular les brinda la impresión de estar continuamente conectados con el mundo, y por tanto menos solos.

- "Simplemente cuando estás fuera y se te acaba la pila es: ¡trauma! Porque si me hablan, cómo saben que estoy acá". (Mujer Joven, Nivel Alto, G2).

- "Cuando te pasa algo en la calle y no traes celular y no sabes ni cómo comunicarte, o cuando estás en una zona donde no hay teléfonos públicos, nada. Ahí sí te pones a pensar qué vas a hacer; si alguien te está llamando, o quieres hablar con alguien; algo importante. O que te quitaron el celular y no tienes monedas, no hay nada". (Mujer Joven, Nivel Bajo, G5).

Diversos estudios señalan la accesibilidad como una de las motivaciones principales para adquirir un celular entre los jóvenes (Ling, 2000; Oksman y Turtiainen, 2004; Skog, 2002), en la medida que éste parece garantizar disponibilidad y contacto permanente convirtiéndose en una fuente primordial de comunicación, información, seguridad y afecto, y de ahí la importancia real y simbólica que adquiere el aparato.

Katz y Aakhus (2002) señalan la emergencia de una lógica social propia de las tecnologías de comunicación personal que denominan *perpetual contact*, la cual supone la idea de una conectividad continua que permea la manera como se usan y evalúan estas tecnologías en la sociedad contemporánea. En el caso del teléfono celular, la posibilidad del contacto continuo es tan importante que su pérdida puede provocar intensos sentimientos negativos de incomodidad, aislamiento y falta de control sobre la propia vida (Lasen, 2006).

Estrechamente relacionada con la conectividad aparece la ubicuidad que posibilita el aparato. Las mujeres en general expresan que no les molesta que las puedan encontrar en cualquier parte, y lo asumen como algo positivo y esperable cuando usan un celular: los hombres, mientras tanto, destacan tanto las ventajas como los inconvenientes de que los puedan ubicar en cualquier sitio, en especial cuando no lo desean.

Para algunos el dispositivo constituye una forma de presencia virtual ubicua que los transporta prácticamente a cualquier sitio donde están sus contactos. Para otros, es un arma de doble filo que permite localizar a cualquier persona en cualquier lugar y en cualquier momento, pero que somete a su propietario a la misma tiranía y control. Incluso algunos comentan casos de conocidos que cambian su celular para que no los puedan ubicar del trabajo, la ex-pareja o amigos con los que ya no quieren mantener contacto.

- *"Es casi, casi como si tú estuvieras en todos lados a través de tus amigos y de los que conoces. Pero tú estás, no es el celular; o sea, no es el celular el que está en todos lados, eres tú". (Hombre Joven, Nivel Alto, G1).*

- *"Lo que tú quieres es localizar y ver lo que está pasando en todos lados. Pero no que tú seas parte de lo que otra persona se va a enterar.... Tú quieres saber qué es lo que está pasando, pero no quieres que los demás sepan de ti". (Hombre Joven, Nivel Alto, G1).*

- *"Yo he visto en los noviazgos que ha pasado que, a veces que cortan y ya no quiero que me hable la persona... o en la empresa... cuando quedan mal con una compañía lo primero que hacen es cambiar el número del celular, para que ya no les [hablen]... O también cuando una persona tiene deudas con otra persona (Hombre Joven, Nivel Bajo, G6).*

Los datos parecen sugerir que en el caso de los informantes de este estudio, más que la búsqueda del contacto perpetuo que mencionan Katz y Aakhus, lo que subyace en sus formas de uso y valoración del celular es la búsqueda de una *comunicación posible* (Campbell, 2008), que garantice la viabilidad de conectarse y desconectarse a voluntad, dependiendo de sus necesidades, intenciones y preferencias.

Con respecto a la movilidad, aunque aparece como la segunda característica mejor valorada en la encuesta y constituye uno de los rasgos más distintivos del aparato, e incluso le da nombre en muchos países –teléfono móvil, mobile phone–, en los grupos de discusión no destaca como un rasgo especialmente valorado. Como señala una de las informantes, es la posibilidad de localización, más que la movilidad, lo que hace el celular tan atractivo: *"[Lo importante] no es que te muevas, sino que te pueden localizar".*

Las jóvenes del estrato socioeconómico bajo no parecen percibir una ventaja importante en la movilidad que brinda el aparato, e incluso destacan la incomodidad de comunicarse mientras se desplazan de un sitio a otro. Los hombres de este segmento, por su parte, sí valoran positivamente la movilidad que ofrece, pero asociándola a la facilidad de permanecer localizables incluso si se cambian de casa.

- *"[Estás] más accesible, más que nada; porque puedes traerlo en algún lado a donde vayas... O te cambias de lugar y te lo llevas". (Hombre Joven, Nivel Bajo, G5).*

En el caso de los jóvenes de mayores ingresos, que en ocasiones pasan gran parte del día en las instalaciones del campus universitario y no regresan a su hogar sino hasta en la noche, la portabilidad del dispositivo se valora en mayor medida, muy acorde a la movilidad de su vida diaria, pero siempre con relación a la conectividad que posibilita. El celular les permite desplazarse de un sitio a otro con la certeza de que siempre van a estar localizables, y el uso del mismo los hace auto-percibirse como más dinámicos y eficientes

- *"[El celular] te hace andar más rápido. Como (que) precipita los tiempos en la vida de las personas". (Hombre Joven, Nivel Alto, G2).*

Para Castells (et al, 2007), los usuarios de la telefonía móvil han priorizado la conectividad por encima de la movilidad, y con la difusión de la comunicación móvil y el crecimiento de los dispositivos tecnológicos asociada a ésta los usos sedentarios del celular han superado a los usos móviles, especialmente en los países en desarrollo donde es común que el teléfono celular sea el único aparato de comunicación disponible para los hogares de bajos ingresos

Otros autores destacan que más que la portabilidad del aparato, y la movilidad que de ella se desprende, la principal ventaja que ofrece el celular a los usuarios jóvenes es su estatus como medio de comunicación personal. A diferencia del teléfono de línea fija asociado a un espacio determinado (el hogar, el trabajo), el teléfono celular es por definición una tecnología de comunicación personal (Ling, 1977) asociada a un individuo.

El discurso de los informantes apunta en esa línea, pues para ellos la principal ventaja del celular es la conectividad que brinda, más que la movilidad o la privacidad o que ofrece. La posibilidad de disponer de un medio para comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar parece superponerse a la utilidad de mantener una comunicación privada, y las múltiples evidencias de personas que mantienen conversaciones de carácter personal en los espacios públicos apoyan este supuesto.

En cuanto a la inmediatez que posibilita la comunicación por celular ésta no constituye un rasgo que los informantes destaquen de manera particular, lo que pudiera obedecer a que la mayoría considera dicha característica como algo inherente a la comunicación mediada por el dispositivo.

Conclusiones

En general, la valoración del celular como una herramienta indispensable de comunicación es marcadamente superior entre los usuarios de nivel alto que entre los de nivel bajo, mayor entre las mujeres que entre los hombres y más alta entre los jóvenes que entre los adultos (considerando los datos del estudio completo). Son esos mismos segmentos los que valoran mejor las características técnicas y funcionales que ofrece el aparato tales como movilidad, conectividad, inmediatez y ubicuidad.

Los hallazgos pueden llevar a suponer que a mayor uso de la tecnología mejor valoración de la misma, pues en principio son los jóvenes y los usuarios de mayores ingresos quienes hacen un uso más intenso del teléfono celular.

En el caso de los usuarios del estrato socioeconómico alto, la valoración más positiva podría explicarse por su mayor identificación y participación en la denominada sociedad de la información, en la que los principales actores son quienes dominan los medios y tecnologías que emergen paralelas a la misma.

El celular, en particular, se ha convertido en herramienta fundamental para hacer frente a las contradicciones y paradojas características del nuevo entorno socio-tecnológico, que al mismo tiempo que promueve una movilidad constante demanda estar siempre localizable; que presiona a estar presente en múltiples sitios, aunque sea de manera virtual; y que requiere mayor libertad y flexibilidad del sujeto, pero que exige conectividad continua y respuesta inmediata. La facilidad que brindan las características distintivas del aparato para hacer frente a estas demandas, explica en buena medida la importancia que adquiere.

La mejor valoración de aparato atendiendo al género de los usuarios obliga a indagar por otras explicaciones, pues son las mujeres, quienes valoran más las ventajas del celular en comparación de sus contrapartes masculinas.

En el caso de las jóvenes del estrato alto, que presentan la mejor valoración del aparato en todos los rubros, deberá considerarse la manera en que construyen su identidad como mujeres y estudiantes universitarias, y cómo encaja el celular en sus condiciones particulares de vida y las necesidades que de éstas se desprenden. Para ellas, la posibilidad de comunicarse y estar disponibles para los otros, o que esos otros estén disponibles en cualquier momento o lugar para garantizar su seguridad física o emocional resulta un asunto prioritario. Adicionalmente, parecen haber desarrollado un sentido de urgencia para la mayoría de sus comunicaciones que les hace valorar grandemente la inmediatez que ofrece el dispositivo.

En el caso de las mujeres del estrato bajo, que también presentan mejor valoración que los hombres del mismo segmento, la inmediatez o ubicuidad del aparato no resultan tan relevantes como para las primeras, pues están habituadas a posibilidades de desplazamiento o de comunicación inmediata restringidas.

Por otra parte, las mujeres de ambos segmentos socioeconómicos valoran más la ubicuidad que ofrece el celular para vigilar o monitorear a sus parejas, mientras que los hombres, que tradicionalmente tienden a gozar de mayor libertad, consideran esta característica como una desventaja.

De lo anterior se desprende que al estudiar la valoración de las tecnologías de comunicación e información segmentando a los informantes por variables macro (sexo, edad, nivel socioeconómico), el análisis debe considerar la manera como éstas se construyen en distintos contextos, y la forma como se integran en la identidad del usuario a partir de los condicionantes particulares de cada uno.

Referencias

Barry, M. y Yu. L. (2002, junio). The uses and meaning of I-mode in Japan. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 151-172.

- Campbell, S. (2008). Mobile technology and the body: Apparatus, fashion and function. En J.E. Katz (ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, (pp. 153-164). Cambridge; London: MIT Press.
- Castells, M. (2006). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1, *La Sociedad en red*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M., Fernández-Ardevol, M., Qui, J., y Sey, A. (2007). *Mobile communication and society. A global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Donner, J. (2005). The social and economic implications of mobile telephony in Rwanda: An ownership/access typology. En P. Glotz, S. Bertschi y C. Locke (eds.), *Thumb Culture. The meanings of mobile phones for society technology*, (pp. 37-51). Bielefeld: Transcript.
- (2008). Shrinking fourth world? Mobiles, development and inclusion. En J.E. Katz (ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, (pp. 29-42). Cambridge; London: MIT Press.
- Fortunati, L. (2002). Italy: stereotypes, true and false. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 42-62). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Fortunati, L. y Magnanelli, A. (2002, junio). Young people and the mobile telephone. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 59-78. Consultado en abril de 2007 en http://www.itu.int/osg/spu/ni/ubiquitous/Papers/Youth_and_mobile_2002.pdf
- García-Montes, J., Caballero-Muñoz, D. y Pérez-Álvarez, M. (2006). Changes in the self resulting from the use of mobile phones. *Media, Culture & Society*, 28(1), 67-82.
- Gournay de, Ch. (2002). Pretense of intimacy in France. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 193-205). UK: Cambridge University Press.
- Haddon, L. (2002, junio). Youth and mobiles: The British case and further questions. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 115-124.
- Hjorth, L. y Kim, H. (2005). Being there and being here. Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul. *Convergence*, 11(2), 49-55.
- Höflisch, J. (2005). The mobile phone and the dynamic between private and public communication: Results of an international exploratory study. En P. Glotz, S. Bertschi y C. Locke (eds.), *Thumb culture. The meanings of mobile phones for society technology*, (pp. 123-135). Bielefeld: Transcript.
- Ito, M. y Okabe, D. (2005). Technosocial situations: emergent structuring of mobile e-mail use. En M. Ito, D. Okabe y M. Matsuda (eds.), *Personal, portable, pedestrian. Mobile phones in Japanese life*, (pp. 257-273). Cambridge. MA: MIT Press.
- Katz, J.E. (2006). *Magic in the air: mobile communication and the transformation of social life*. Transaction Publishers: New Jersey.
- Katz, J.E. y Aakhus, M. (2002). Conclusion: Making meaning of mobiles - a theory of Apparatus. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 301-318). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Katz, J.E. y Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, 8(2), 321-337.
- Kim, S.D. (2002). Korea: personal meanings. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 63-79). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Lasen, A. (2004). Affective technologies – emotions and mobile phones. *Receiver Magazine, Connecting to the future* (11). Consultado en septiembre de 2008 en www.receiver.vodafone.com.
- (2006). Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y Sociedad*, 43(2), 153-167.
- Law, P. y Peng, Y. (2008). Mobile networks: migrant workers in southern China. En J.E. Katz (ed.), *Handbook of mobile communication studies*, (pp. 55-64). Cambridge; London: MIT Press.

- Licoppe, C. y Heurtin, J. (2002). Preserving the image. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 94-109). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Licoppe, C. y Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317-335.
- Ling, R. (1997). One can talk about common manners!: The use of mobile telephones in inappropriate situations. En L. Haddon (ed.). *Themes in mobile telephony*. Final Report of the COST 248. Home and work group.
- (2000). We will be reached: The use of mobile telephony among Norwegian youth. *Information Technology and People*, 13(2), 102-120.
- (2002). *The social juxtaposition of mobile telephone conversations and public spaces*. Trabajo presentado en Social Consequences of Mobile Telephones, julio. Chunchon, Corea.
- Ling, R. y Haddon, L. (2003). Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life. En J.E. Katz, (ed.), *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, (pp. 245-266). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Ling, R. e Yttri, B. (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 139-169). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Lorente, S. (2002). Youth and mobile telephones: more than a fashion. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 9-24.
- Lowry, D. y Moskos, M. (2005). *Hanging on the mobile phone: Experiencing work and spatial flexibility*. Working Paper 153. National Institute of Labour Studies, Flinders University, Adelaide, Australia.
- (2006). *Ring, ring. Why don't you leave me alone? The impact of the work mobile phone on the work-life balance*. Working Paper 157. National Institute of Labour Studies, Flinders University, Adelaide, Australia.
- Meso, K. (2004, julio-diciembre). Teléfonos móviles e Internet, nuevas tecnologías para construir un espacio público contrainformativo. El ejemplo de los flash mob en la tarde del 13M. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Consultado en diciembre de 2007 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041558meso.pdf>
- Meyrowitz, J. (2003). Global nomads in the digital veldt. En J.K. Nyíri (ed.), *Mobile communication: essays on cognition and community*, (pp. 91-102). Vienna: Passagen Verlag.
- (2004). *The rise of glocality. New senses of place and identity in the global village*. Trabajo presentado en The Global and the Local in Mobile Communication. Consultado en mayo de 2008 en http://www.fil.hu/mobil/2004/meyrowitz_webversion.doc
- Oksman, V. y Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage. Meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- Overá, R. (2008). Mobile traders and mobile phones in Ghana. En J.E. Katz (ed.), *Handbook of mobile communication studies*, (pp. 43-54). Cambridge; London: MIT Press.
- Pertierra, R. (2005). Mobile phones, identity and discursive intimacy. *Human Technology* 1(1), 23-44.
- Prøitz, L. (2005). Intimacy fiction: Intimate discourses in mobile telephone communication amongst Norwegian youth. En K. Nyíri (ed.), *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, (pp. 191-200). Viena: Passagen Verlag.
- Rheingold, H. (2008). Mobile media and political collective action. En J.E. Katz (ed.), *Handbook of mobile communication studies*, (pp. 225-239). Cambridge; London: MIT Press.
- Robbins, K. y Turner, M. (2002). United States: popular, pragmatic and problematic. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 80-93). Cambridge UK: Cambridge University Press.

- Skog, B. (2002). Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender and class. En J.E. Katz y M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 255-273). Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Souza de, A. (2004). Mobile networks and public spaces: Bringing multiuser environments into the physical space. *Convergence*, 10(1), 15-25.
- (2006). From cyber to hybrid. Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278.
- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y cultura*. F. Martinez (trad.). Oxford: Oxford University Press.
- Vincent, J. Vincent, J. (2005). Emotional attachment and mobile phones. En P. Glotz, S. Bertschi y C. Locke (eds.), *Thumb culture. The meanings of mobile phones for society technology*, (pp. 117-122). Bielefeld: Transcript.

Consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional. ¿Alternativa o reproducción?

David A. Cortés Arce
davidcort@yahoo.com

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

El presente trabajo forma parte de una investigación de Doctorado cuyo objetivo es identificar las pautas de consumo musical en radio y sistemas *peer to peer* y/o blogs en Internet, de los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional para analizar si éstas inciden en el proceso educativo y la construcción de la producción cultural de los jóvenes.

La ponencia a presentar es un avance de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Para ello se recurrió a la técnica de los relatos biográficos y se exploró una muestra conformada por alumnos de la Universidad Pedagógica Nacional de diferentes semestres, niveles educativos (licenciatura y maestría) y se consideraron cuatro ejes a explorar: consumo radiofónico, consumo discográfico, música y nuevas tecnologías y música y educación informal.

Aquí se presentan los resultados parciales de dos de los ejes mencionados: consumo discográfico y consumo musical y nuevas tecnologías.

This work is part of a PhD research aims to identify consumption patterns and systems radio music peer to peer and / or blogs on the Internet, students at the National Pedagogical University to see whether they affect the educational process and construction of the cultural production of youth. The paper to be presented is a preview of the results obtained in the field. This was done to the art of biographical accounts and explored a sample comprised of students from the National Pedagogical University in different semesters, educational levels (undergraduate and graduate) and considered four axes to explore: radio use, record consumption, music and new technologies and music and informal education. Here are partial results from two of the axes mentioned: musical consumption and consumption label and new technologies.

Palabras clave: Consumo cultural, jóvenes, música, TIC, descargas

Consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional. ¿Alternativa o reproducción?

La presente investigación forma parte de un trabajo de doctorado y trata acerca del consumo musical de los jóvenes en la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) con el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En comunicaciones previas se delineó el marco teórico, así como el contexto y algunos de los conceptos principales que han dado sustento a la presente.

A manera de resumen, recordemos que, siguiendo a García Canclini, concebimos el consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34).

Siguiendo esta línea, de la mano de Douglas e Isherwood (1990:71), recuperamos algunas consideraciones importantes acerca del consumo, entre otras, las siguientes:

- El consumo no es producto de una imposición, sino una decisión libre del consumidor.
- El consumo empieza donde termina el mercado.
- Es fuente vital de la cultura del momento.
- Es fundamental para la subsistencia y la competencia, pero también para visibilizar y estabilizar las categorías de una cultura.
- Establece y mantiene relaciones sociales.
- Es un proceso ritual que da sentido al flujo de los acontecimientos.
- Su función esencial es otorgar sentido.
- Es un proceso activo en el cual se redefinen continuamente las categorías sociales.
- Proporciona el disfrute de compartir nombres.

Del conjunto anterior destacamos en el consumo: 1) su capacidad para dar sentido; 2) su función como proceso ritual; 3) su importancia en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sociales; y 4) su capacidad para compartir nombres, para generar cultura.

Ahora bien, como es de la mayoría sabido, el concepto de cultura ha sido objeto de diferentes miradas, por ello, nosotros nos basamos en la definición que hace Thompson acerca de la misma. Cultura, dice él, es "el estudio de las formas simbólicas —es decir las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricos específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas" (1998:203).

Si nosotros nos apegamos a la definición hecha por el autor inglés, de inmediato podremos entender a la música como una forma simbólica; sin embargo, en la sociedad contemporánea, la música es considerada, prácticamente en todo momento, como una forma de entretenimiento y no como una producción cultural:

Se ha producido una visión equivocada sobre la función que cumple la música dentro de nuestro universo cultural. Se la tiende a unir demasiado al mundo del consumo olvidando que está mucho más cercana al mundo de la cultura. Esto ha generado una falsa visión sobre la idea de que la necesidad del hombre de escuchar música obedece más a una mera actividad de ocio o consumo que a una actividad cultural perdiéndose, de este modo, el interés social por la música más allá de la visión que la convierte en mercancía dentro de la moderna sociedad de consumo olvidando que junto a esa dimensión consumista a la que se ha expuesto hoy la música sigue existiendo una dimensión cultural fundamental que es la que dotará de sentido al hecho musical (Hormigos, 2010: 93).

Si la música no es concebida como cultura y sí como un mero entretenimiento, entonces encontramos que en las universidades su difusión es vista como algo accesorio, como una actividad extracurricular y por tanto no posee carácter formativo.

Además, hemos visto que conforme los estudiantes crecen, los niveles educativos tienden a hacer menos hincapié en la cultura y ésta se ve condenada a jugar un papel, en el mejor de los casos, opcional, cuando tal vez sea en edades avanzadas, una vez que los estudiantes ya son más maduros, cuando se requiera de más orientación, pues probablemente existe disponibilidad y deseos de acercarse a experiencias estéticas, pero no hay la guía, eso que Warnier llama cultura brújula, "esa capacidad de aplicar las referencias, los esquemas de acción y comunicación" que conforma "un capital de hábitos incorporados que estructura las actividades de quienes la poseen" (2002: 17).

El que una actividad como escuchar música abandone su estatus meramente recreativo y se convierta en una manifestación cultural, se vuelve imperativo aún más en una Universidad como la Pedagógica Nacional pues en un futuro no lejano, los alumnos que ahora pasan por sus aulas, el día de mañana impartirán conocimientos a otros alumnos o serán los encargados de dictar las políticas educativas del país. Y en dicho proceso, serán los responsables de la reproducción social, los transmisores de los valores imperantes, o bien los agentes del cambio.

Antes del arribo de las TIC, cualquier individuo ejercía su consumo cultural a partir de la oferta disponible en los medios de comunicación. Con las TIC, los seres humanos tenemos a nuestra disposición un amplio

universo que nos permite, por primera vez en la historia, llevar a cabo un consumo alternativo u opcional al de los medios de comunicación; estamos en la posición de configurar nuestro propio menú cultural.

Sin embargo, el supuesto que ha guiado la presente investigación es que a pesar de tener a su disposición la tecnología para estructurar un consumo diferente, el consumo cultural que llevan a cabo los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional se circunscribe a reproducir aquello que reciben de los medios convencionales y no efectúan un consumo de tipo exploratorio. Y es que los jóvenes:

no muestran gran interés en usar las posibilidades de las descargas gratuitas para explorar nuevas músicas o nuevos grupos, sino que tienden a escuchar los grupos que están de moda [...] repiten, paradójicamente, las prácticas de consumo hegemónicas que ya existían antes de Internet, caracterizadas por la escucha fortuita —a través de la radio fórmula— y la compra casual (Fouce, 2010: 68).

Prácticas de consumo en la Universidad Pedagógica Nacional

Para conocer las prácticas de consumo, de los alumnos de la UPN se recurrió a los relatos biográficos porque éstos dan "respuesta a todas las eventuales preguntas que pudiéramos formular a través de encuesta, entrevista o cualquier otra técnica de campo", y porque son "la mejor ilustración posible para que el lector pueda penetrar empáticamente en las características del universo estudiado" (Pujadas, 1992:44-45).

Para ello se eligieron alumnos de diferentes semestres, niveles educativos (licenciatura, maestría) y carreras de la Universidad Pedagógica Nacional y se consideraron cuatro ejes importantes a explorar: consumo radiofónico, consumo discográfico, música y nuevas tecnologías, y música y educación informal.

Aquí presentamos los resultados parciales de dos de esos ejes: consumo discográfico y consumo musical y nuevas tecnologías.

Consumo Discográfico

En años recientes, el consumo de discos ha declinado de manera alarmante y sus signos se ven en el continuo cierre de tiendas especializadas, en el descenso de ventas a nivel mundial, en el aumento de la venta de descargas digitales, y en el incremento de descargas ilegales que llevan a cabo los jóvenes, principalmente.

La mayoría de nuestros sondeados, reconocen que su consumo discográfico es muy bajo, y en algunos casos nulo: "El último disco que compré fue uno de los Héroes del Silencio, en 2007... ya estamos en el 2011" (David, 20 años). "El último disco que compré fue hace como un año, pero antes sí compraba más. Me gusta comprar discos, pero a veces son algo caros porque son de importación, entonces prefiero bajar la música. Los discos, cuando se puede, los compro en iTunes" (Mara, 20 años).

La compra de discos se restringe a sus artistas preferidos. A eso los ha llevado la crisis económica y lo hacen como una inversión, como una forma de tener el producto original en su integridad (música, arte, letras). Sin embargo, el adquirir un disco no significa que se elimine la práctica de llevar a cabo downloads. La mayoría de los jóvenes escuchan y bajan la música que consumen en la radio y las más de las ocasiones se trata de canciones de moda que les gustan, pero no lo suficiente como para comprar un disco. Es lo que señalan Brown y Sellen: "Copiar música es ahorrar dinero y experimentar con música que de otra manera no comprarían" (2006:42).

Sin embargo, la práctica de bajar música ya no es privativa de los jóvenes, ésta se hace extensiva incluso a sus padres, aunque éstos, dada su naturaleza de inmigrantes digitales, recurren a las habilidades digitales de sus hijos para hacerse de su música: "Mi papá me pide que le baje unas canciones y se las suba a su iPod. Y le he enseñado a hacerlo, a bajar sus rolas, pero no aprende o es flojo" (Ricardo, 22 años).

"Mi mamá ya sólo escucha música en el iPod y mi papá también; mi mamá ya empezó a tirar los discos, tiró un montón la última vez que los ripeamos al iPod, pero muchísimos. Ni intentamos venderlos porque unos no valían mucho" (David, 20 años).

Bajar música de blogs o de algunas páginas especializadas en música es ahora una práctica común. Quienes la llevan a cabo no creen que dicha actividad sea lesiva para alguien; no hacerlo tiene más una connotación negativa. Probablemente, de allí se desprende la percepción de algunos jóvenes para quienes comprar la música, ya sea en iTunes o físicamente, es un absurdo, un desperdicio. "Muchos de mis amigos piensan que quien compra un disco es un idiota, que la música no se debe comprar ni a diez pesos. Que está en la red y pues es de todos..." (David, 20 años).

"¿Quién va a comprar un disco? Se necesita ser tonto, al menos eso dicen mis cuates... bueno, no sé; pero ya nadie compra y si lo haces, pues mejor que no te vean porque si no, no te bajan de pendejo" (Ricardo, 22 años).

El capital cultural objetivado se mide ahora en gigas o terabytes, no en el número de álbumes; lo importante es el número de canciones que se almacenan en dispositivos tecnológicos como en las unidades de disco externas o el iPod.

Consumo musical y nuevas tecnologías

La práctica de bajar música es muy sencilla. Puede hacerse de sitios que proporcionan los *links* para descargar la música de servidores en los cuales se almacenan miles de discos, de estaciones de radio, de youtube, de myspace, de blogs. Es un universo para el melómano, una desgracia para las compañías discográficas y una bendición/maldición para los músicos.

Además, el tiempo que se lleva efectuar una descarga de manera gratuita, aunque es variable, va de unos minutos en el caso de una canción, a una media hora en el caso de un álbum completo, lo que posibilita que los usuarios accedan a un gran número de canciones: "Bajo de a dos o tres discos por semana. Hay días que me bajo 10, pero el promedio es de dos o tres por semana. Antes bajaba rolita por rolita en el Ares hasta que descubrí Taringa" (Karla, 28 años).

"¿Cuánta música bajo? Ufff, pues un chingo. Yo sí me conecto a varios lugares al mismo tiempo, click aquí, click allá y en un ratito listo. Mucha música nueva para escuchar y guardar. Creo que a la semana bajo como 15 discos; una vez llegué a bajar como 75" (Ricardo, 22 años).

La práctica de bajar música es común en los jóvenes como señalamos anteriormente; pero recordemos que el porcentaje de la población total que cuenta con una computadora es reducido; sin embargo, aquí el problema que se presenta no sólo es el de la brecha digital, sino también de la cultural.

La exclusión digital impide el acceso a determinados contenidos; la mayoría de nuestros entrevistados reconocen que bajan música de la computadora y muchos de ellos guían su consumo por lo que escuchan en la radio o por consejo de amigos; pero algo que encontramos en nuestras entrevistas es que muy pocos de ellos poseen iPod. El bajar música, transferirla a la computadora y de allí al iPod no es una práctica común, al menos para los estudiantes de la UPN, pero sí lo es pasar sus canciones a sus unidades USB o, más comúnmente, a sus celulares.

Una vez que se tiene la música, resulta interesante investigar qué es lo que hacen con ella los jóvenes, en qué dispositivos la almacenan: "Bajo a mi disco duro o en otro que tengo externo y de allí al iPod" (Nadia, 29 años). "Yo almaceno las canciones en mi computadora, en la memoria y después las paso a mi teléfono o al iPod" (Mara, 20 años).

"Antes almacenaba la música en la memoria de la computadora. Un día se me metió un virus y perdí todo... desde entonces la almaceno en una unidad externa. Ahora tengo una llena [una unidad de disco externa], bueno, también hay unas películas, pero casi todo lo que tengo allí es música" (Verónica, 20 años).

Uno de los aspectos más comentados de la facilidad con la cual se puede disponer de música en la red es la acumulación que se propicia. Para los jóvenes, lo importante es el número de gigas o canciones de los cuales se dispone. Si antes para el coleccionista la unidad de medida era el álbum, ahora una colección se mide por el número de canciones disponibles en el disco duro de una computadora o en una unidad de disco externa. No importa si estas canciones se han escuchado o no, el imperativo es la cantidad y no la calidad.

"No sé cuántos discos tengo, no los he contado, es que son muchos, sí son muchos y no los escucho todos. A veces nada más escucho la canción por la que lo bajé y no escucho todo. Y es que pongo la música, reproducir toda y hay mucha música que de repente no sé y de pronto veo quién es y es que... no suelo bajar el disco y ponérmelo a escuchar. Lo que hice fue hacer carpetitas por artista y no por álbumes, para no escuchar un disco en particular, sino que me reproduzcan todos los discos" (Karla, 28 años).

"Sí tengo muchas canciones, pero no, no me acuerdo ahora cuántas. He tratado de escucharlas todas, pero tengo más que no he oído. Y es que luego se me quitan las ganas de explorar y me voy a oír lo que ya conozco. Siempre digo que ahora sí voy a darle una oportunidad a esas canciones, pero siempre me gana la flojera" (Verónica, 20 años).

De las entrevistas presentadas, podemos colegir que aquella población que está más cerca de los nativos digitales (aquí representada por quienes apenas sobrepasan la veintena), es una generación para la cual el consumo musical es de índole gratuita; pensar en devengar una cantidad de dinero por ella resulta impensable. Sus habilidades digitales les permiten "brincar" de un sitio a otro para bajar las cantidades de música que les sean posibles, aunque posteriormente no las escucharán pues el número de canciones o álbumes almacenados supera fácilmente el tiempo que para ello tienen disponible.

Quienes son mayores todavía guardan resabios de prácticas antiguas en lo que se refiere a su consumo cultural. Son ellos quienes llevan a cabo downloads, pero aún compran discos, especialmente si éstos son de sus artistas favoritos. Su carácter de explorar nueva música en la red se presenta más dosificado; pero en ocasiones éste se vincula a la compra posterior.

En cambio los nativos digitales han abandonado la compra de discos, a veces llegan a pasar por iTunes para hacerse de una canción; pero consideran que gastar dinero en un disco es un desperdicio, especialmente cuando cualquier música, o al menos la que ellos prefieren, circula libremente en la red.

No importa si esta música se escucha o no, lo importa para esta generación emergente es la acumulación, poder afirmar, frente a los otros, que se posee una gran colección en gigas o terabytes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barry, B. y Sellen, A. (2006). "Sharing and Listening to Music", en Kenton o'Hara and Barry Brown, *Consuming Music Togeteher. Social and Collaborative Aspects of Music and Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Fouce, H. (2010). "De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha", *Comunicar* No. 34, v. XVII.
- García Canclini, Néstor (1993). "El Consumo Cultural y su Estudio en México: una Propuesta Teórica", en García Canclini, Néstor (coord.). *El consumo cultural en México*, pp.15-42, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hormigos, J. (2010). "La Creación de Identidades Culturales a Través del Sonido". *Comunicar* No. 34, v. XVII.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM Xochimilco.
- Warnier, JP. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Visibilidad de las expresiones juveniles en el Valle de Toluca

Mtra. Edith Cortés Romero

cortes_08@yahoo.com.mx

Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Mtro. Joel Pedraza Mandujano

joelpm81@yahoo.com

Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

Resumen

El joven como sujeto y objeto de estudio es un ente social complejo que no se puede encasillar, o abordar desde una perspectiva reduccionista; sino que las circunstancias socioeconómicas y culturales de este nuevo siglo lo hacen más complejo y, atreverse a estudiarlo es una tarea difícil, sobre todo si no se toman en cuenta todas las líneas que lo determinan.

Los jóvenes siempre buscan sus propios espacios, sus propias maneras para vivenciar sus experiencias, reclamando espacios para y de los jóvenes. En ese sentido la presente propuesta da cuenta de la visibilidad de las expresiones juveniles en el municipio de Toluca. Los jóvenes señalan: "mentira es que vamos de la escuela a la casa y de la casa a la escuela, hay mucho más que hacer, siempre hay que hacer, podemos plantearnos retos pequeños pero bastante entretenidos, desde "borrar" el videojuego y pasar largas horas en las maquinitas hasta lograrlo, o mejor aun tratar de ligar a cualquiera que pueda aumentar la dosis de amor, porque siempre es deseable que haya un arsenal de experiencias que contar cuando se esté con los amigos" (voces anónimas, juventud clandestina).

Esta reflexión forma parte de los hallazgos del proyecto de investigación "Violencia estructural y cultural. Sentidos de vida de los jóvenes en el municipio de Toluca".

Palabras clave: Jóvenes, sentidos de vida, expresiones juveniles

Introducción

Tal vez algún día dejen a los jóvenes inventar su propia juventud. Quino

Es fascinante el aproximarse a las experiencias de ser joven, a esos jóvenes a los que cotidianamente transitan las avenidas de la ciudad para reunirse en los parques, centros comerciales y plazas con la finalidad de establecer puntos de encuentro donde comparten formas de ver y pensar el mundo a través de la moda, la música, el lenguaje, las fantasías, los deseos, las normas y los valores compartidos con sus pares.

De ahí que la presente propuesta da cuenta de la visibilidad de las expresiones juveniles en el municipio de Toluca, retomando las experiencias en los espacios urbanos que el sujeto juvenil construye: "mentira es que vamos de la escuela a la casa y de la casa a la escuela, hay mucho mas que hacer, siempre hay que hacer, podemos plantearnos retos pequeños pero bastante entretenidos, desde "borrar" el videojuego y pasar largas horas en las maquinitas hasta lograrlo, o mejor aun tratar de ligar a cualquiera que pueda aumentar la dosis de amor, porque siempre es deseable que haya un arsenal de experiencias que contar cuando se este con los amigos" (voces anónimas, juventud clandestina). Presentamos la relación de los jóvenes en el espacio

urbano, señalando: mapas temáticos, la relación asimétrica jóvenes - adultos y narrativas de los jóvenes que dan cuenta de sus interacciones.

Los hallazgos que se presentan a continuación forman parte del proyecto de investigación "Violencia estructural y cultural. Sentidos de vida de los jóvenes en el municipio de Toluca".

Los jóvenes

De acuerdo con Maritza Urteaga (2011) la relación entre jóvenes y espacio urbano representa una de las vetas más ricas en los estudios de las ciudades y los de juventud. Asimismo la experta en juventud nos dice que "Las prácticas espaciales juveniles han coadyuvado a la visibilización de los jóvenes en la sociedad mexicana actual como agentes sociales con espesor e identidad definida" (Urteaga, 2011:183).

Los jóvenes suelen manifestar: "ser joven es la gran aventura, es el despertar a una nueva etapa que alojara las mejores experiencias de nuestra vida, todo siente demasiado fácil cuando se es joven, todo parece demasiado pequeño por explorar, no es acaso los amigos de la adolescencia, de la juventud los que causan mayor nostalgia cuando han pasado los años: Pero la juventud se va como llega de manera sorpresiva; uno debería de pensar que siendo una etapa tan especial debería vivirse sin problemas ni obstáculos, pero quizá, no son estos problemas y obstáculos los que estigmatizan y los estigmas se vuelven parte de la melancolía al paso del tiempo". En ese sentido, convenimos en entender que "la juventud surge como una 'construcción cultural', relativa en el tiempo y en el espacio. Esto es, cada sociedad organiza la transición de la infancia a la vida adulta, por ello mismo, las formas y contenidos de esta transición son muy variables sin que por ello olvidemos que este proceso tiene una base biológica (los procesos de maduración sexual y desarrollo corporal)" (Feixa, 1998:18).

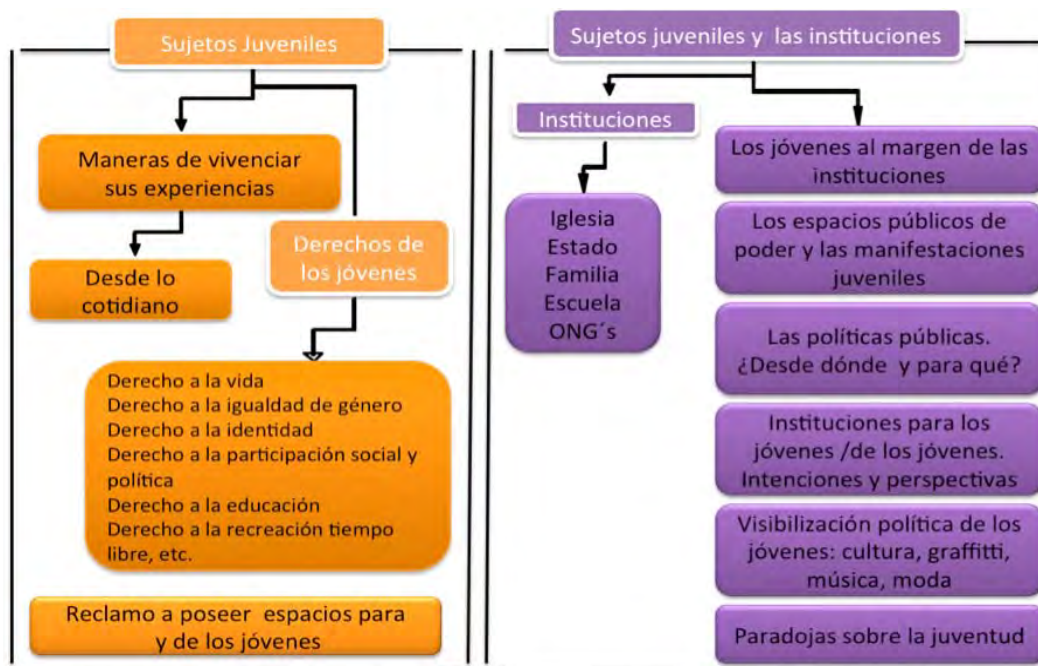
Por su parte, Pierre Bourdieu (1984:165) nos explica que esto de definir las etapas de vida es de lo más trivial, y muestra que la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable; marca que el hecho de hablar de los jóvenes como unidad social, como un grupo constituido que posee intereses comunes, constituye en sí una manipulación evidente. También es importante retomar lo que nos dice Rossana Reguillo que si bien es cierto que "la juventud no es más que una palabra", una categoría construida, no debe olvidarse que las categorías no son neutras, ni aluden a esencias; son productivas, hacen cosas, dan cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo y, con ello, a ciertos actores sociales. Las categorías, como sistemas de clasificación social, son también y, fundamentalmente, productos de acuerdo social y productoras del mundo" (Reguillo, 2000:29)

Por lo cual consideramos que debemos abordar el concepto de juventud de forma más abierta y que dé pauta a las diferentes demarcaciones de cada realidad de "los jóvenes"; de tal manera que nos acercamos a una significación de mayor extensión y lograríamos entender que la juventud sería la etapa o "el momento en que la persona consolida sus competencias específicas y su capacidad general frente al mundo, a la realidad, al entorno social, estableciendo ajustes para la vida" (Juárez, 1997: 109) y que varía en cuanto a edad de transición de individuo a individuo y de joven a joven. En ese entendido Rossana Reguillo apunta que son "las constantes chapuzas, la inversión de las normas, la relación ambigua con el consumo, configuran el territorio tenso en el que los jóvenes repolitizan la política, "desde afuera", sirviéndose para ello de sus propios símbolos de la llamada sociedad de consumo" (2000:28).

Tampoco debemos olvidar que los jóvenes de la actualidad viven en un momento histórico complejo, donde ellos son convertidos en sujetos de consumo en la era de la globalización, donde dichos individuos tienen que aprender a negociar con las instituciones, las cuales sufren transformaciones en la familia y su entorno inmediato. No olvidemos que el lugar social que le asignaron al sujeto joven ha implicado una larga reclusión en diversas instituciones (familia, escuela, iglesia, etcétera) con el objetivo principal de que representa el prepararse para ser adulto, para incorporarse activamente a la sociedad.

De ahí que la tensión joven-adulto se centra en que la sociedad adulta es la que estipula los valores, las reglas y normas que debe seguir el joven para irse incorporando a la sociedad, a la vida adulta. De igual

manera el adulto a través de diversas instituciones señala o designa los espacios que se consideran apropiados para los jóvenes. "Así como todos los que ahora nos miran desde afuera, tenemos nuestro momento de vida, de ser joven y este es el nuestro, a lo mejor es tarea del mundo adulto creer que nosotros no deberíamos proponer cambiar las reglas, pero a decir verdad ya tenemos y estamos imponiendo nuestras propias reglas, que afortunadamente algún día romperán nuevos jóvenes" (voces anónimas, juventud clandestina). En ese sentido, los jóvenes siempre buscan sus propios espacios, sus propias maneras para vivenciar sus experiencias reclamando espacios para y de los jóvenes.



Urteaga (2011) apunta que los espacios institucionales en lo que se encuentran los jóvenes "son lugares en donde se refuerzan sus condiciones de sumisión, dependencia e indefensión mediante climas intimidatorios por medio de prácticas represivas, por la estigmatización de las conductas juveniles o por las prácticas rutinarias y desagradables de la dominación de las conductas adultas.

De la misma forma no debemos dejar de lado lo que señala Ernesto Licona (2009) el espacio público ha sufrido profundos cambios con la globalización y que la tradicional definición de espacio público ya no es del todo funcional, y tendríamos que reconocer la constitución de otros espacios públicos y con ello también dar la razón en que el *sentido de lo público* ha tomado otros derroteros, porque ya no se comprende únicamente a partir de su especialización.

Prácticas espaciales juveniles y socialidades emergentes

Para ubicar las prácticas espaciales de los jóvenes es importante cuestionarnos ¿dónde encontramos y dónde se mueven los jóvenes? Son y pueden ser muchas las respuestas, lo cual nos permiten ubicar los escenarios donde han estado presentes los jóvenes a través del tiempo. En el siguiente esquema se presentan algunos de los escenarios donde podemos encontrar a los jóvenes mexicanos.



El propio Marcial nos dice "... nos estamos encontrando cotidianamente, así de frente y sin aviso alguno, situaciones que provocan nuestro pesar, por un lado, pero a su vez nos demuestran fehacientemente que desconocemos mucho de lo que están viviendo miles de jóvenes en distintas realidades sociales" (Marcial, 2006).

En ese sentido, los estudios sobre la juventud han nombrado de distintas formas las manifestaciones de los jóvenes (subculturas juveniles, contracultura juvenil, microculturas juveniles y tribus juveniles), bajo la premisa de intentar explicar esas expresiones juveniles que emergieron en la sociedad en diferentes momentos históricos.

Para el presente trabajo se retoma la perspectiva de agenciamiento de los sujetos, porque creemos que admite alejarnos de los modelos del desarrollo humano; y donde esta perspectiva nos apoya para enfocarnos en las actividades cotidianas de los jóvenes desde una visión más amplia. Para trabajar con este paradigma es pertinente señalar las características básicas con las que se construye:

1. En el primero momento, resulta fundamental concebir la juventud como construcción de una fase particular en el ciclo de vida social, que cambia de forma y contenido a través del tiempo y el espacio. La importancia de asumir la concepción sociocultural de juventud como construcción relacional entre actores juveniles, los agentes de sus entornos sociales inmediatos (adultos, jóvenes y niños) y los agentes de sus entornos más lejanos pero presentes.

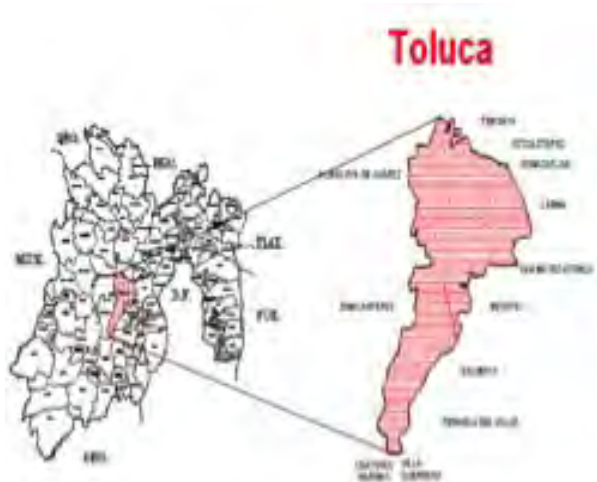
2. En el segundo momento, la juventud es una variable del análisis social y no puede ser separada de otras variables como el género, la clase, la etnia, la religión entre otras. Para estudiar a la juventud es necesario caracterizarla en su complejidad, es decir, tomar en consideración la mayor cantidad de variables posibles.

3. Y en el tercer momento, la juventud, las relaciones sociales y las culturas de los jóvenes merecen ser estudiadas en sus propios términos. Algunos investigadores cuestionan este procedimiento, pues consideran que la propuesta puede aislar a los sujetos, al contener en sí misma la categoría.

En resumen, la perspectiva del agenciamiento juvenil subraya el rol participativo que tienen los jóvenes en el diseño de su experiencia cotidiana y en los resultados de su estatus como categoría. De igual manera Maritza Urteaga puntualiza que "el estudio de la espacialidad revela las diversas estrategias que los jóvenes levantan en sus interacciones con múltiples otros: quienes los miran, los reciben o integran, los ignoran, los estigmatizan, los excluyen, los marginalizan...[de esta manera] el estudio de las prácticas socio espaciales –formas de habitar y representar o imaginar el espacio urbano– quiénes son, qué hacen, con qué recursos cuentan, cuáles son sus redes y los niveles de las mismas, como se auto perciben y perciben a otros, como construyen y representan sus tiempos....." (Urteaga, 2011).

Formas juveniles de habitar el espacio urbano en Toluca

Para el presente caso se ha investigado sobre la visibilización de los jóvenes con el propósito de identificar las formas de vivir la juventud en Toluca, Estado de México y así poder comprender sus sentidos de vida. En esta primera etapa, se realizaron tres grupos focales, dos de ellos estuvieron integrados por jóvenes escolarizados que provienen de alguna de las localidades del municipio de Toluca; y el otro grupo focal fue con jóvenes de Santiago Tlacotepec, localidad que se encuentra al sur de la ciudad de Toluca.



La guía temática de los grupos focales se muestra en el siguiente esquema:



Auto-percepción: Los cuestionamientos básicos fueron el de conocer ¿cómo se perciben como jóvenes los propios jóvenes?, ¿cómo son los sentidos de vida de los jóvenes toluqueños?, para ellos ser joven está asociado a la noción de libertad, de una libertad en su forma de ser, de vestir y de hacer las cosas bajo su propia condición de joven, bajo su propia de energía.

"Todos somos parte de una misma generación, metidos en este mundo, laberinto donde cada cual encuentra su escaparate para respirar, pero que quede claro el mundo no es aburrido sino siempre apasionante y musical. Y así es la juventud de mi ciudad, de mi barrio, de mi colonia, de la fabrica, de la unidad habitacional, de espacio de la ciudad que transita, que recorre, que son siempre espacios ideales para que todo ocurra, entre la multitud siempre se es anónimo y ser anónimo en la multitud,

da la oportunidad de aparecer y desaparecer a antojo de cada uno, ser clandestino en una ciudad de mil cabezas es un tanto frustrante pero también un mucho apasionante, a nadie le importa lo que hagas pero siempre las consecuencias de lo que hagas en masa afectan en todos, y nadie sabe bien a bien quien diablos dijo que eso estaba bien o de moda, pero así nos movemos las culturas juveniles, en el anonimato actuamos, pero no por eso dejamos de afectar el mundo, siempre se nos tiene en la mira, porque siempre hay imaginación suficiente para voltear las cosas, y no es que uno vaya por el mundo tratando de cambiarlo, sino solo hacerlo mas cómodo, mas autentico y mas libre. Han de saber que poco afectan las reglas para quienes existen en el anonimato porque con ellas y pese a ellas existimos, y nuestra existencia no parece tener mayor objetivo que vivir la vida, como viene la asumimos. Pueden quebrarse la cabeza tratando de comprender como es que todos funcionamos al unísono pero acaso no es la realidad así, con tantos matices como se puedan, con tantos estilos de vida como la imaginación permita" (Voces anónimas, juventud clandestina).

Violencia. La violencia es una cuestión que se ha trabajado desde diferentes perspectivas, y también se ha reflexionado sobre qué nos debe preocupar más, la violencia o la paz, y la respuesta es clara, deben ser ambas. Es por ello que una educación para la paz nos provee de una mirada positiva de la realidad, una mirada que nos dice que podemos cambiar.

Asimismo Cortes y Baca apuntan que "los sectores juveniles no solamente son los depositarios de los retos de enfrentar la crisis por la ausencia de protección social, sino que se convierten en sujetos vulnerables de la violencia y el crimen organizado. Se convierte en una escena cotidiana escuchar en los medios de comunicación la participación en la distribución de drogas, asaltos, homicidios, secuestros, violaciones y diversas acciones de agresión en las pandillas, las escuelas y las calles, por lo que se constituyen en los sujetos y objetos de las acciones violentas" (Cortés-Baca, 2011: 58). En los grupos focales fue recurrente la percepción de que "la falta de oportunidades, por decir en algunos casos personas que son egresados de la universidad son buenísimos en su ramo, la falta de oportunidad de trabajo los orilla a ser delincuentes" (Edgar, 2011).

Diversión: Los jóvenes se reúnen con la finalidad de establecer redes sociales donde compartir formas de ver y pensar el mundo a través de la moda, La música, el lenguaje, las fantasías, los deseos, las normas y los valores compartidos con sus pares. Se forman ambientes donde se tejen imaginarios, símbolos identitarios, puntos de encuentro y desencuentro del mundo juvenil.

En los encuentros entre los jóvenes los cigarros circulan y el brindis no se hace esperar, el motivo de la reunión, celebrar, todo se puede celebrar, motivos sobran. "La cerveza está presente durante toda la fiesta, como objeto de deseo y necesidad para algunos, cuyo abastecimiento continuo, o hasta donde las posibilidades económicas lo permitan, es indispensable incluso hasta el final de la fiesta cuando el broche de oro es ingerir esta bebida - "nos echamos la ultima y nos vamos"" (Filiberto, 2011).

Los puntos de reunión para los jóvenes toluqueños, son mirados como uno de los espacios en torno al cual se pueden construir y compartir experiencias de amistad, noviazgo e identidad, y sobre todo porque resultan ser ajenos a las miradas y prohibiciones del mundo adulto. "Ser joven se remite a lo lúdico, el choque con los roles y estereotipos adultos, la irresponsabilidad, lo etéreo, lo efímero, pero también implica la posibilidad de cuestionamiento y construcción de mundos posibles, respecto a los patrones de aquellos que olvidan que también pensaron en sociedades alternas" (Miradas fugaces).

En estos primeros hallazgos sobre las formas de vivir de los jóvenes toluqueños, hemos encontrado su activa participación, a través de posturas que asumen dentro de su sociedad y donde podemos marcar tres ejes: el consumo, la ciudadanía y la política; y donde ellos tiene una postura clara y saben que los adultos los perciben de cierta manera.



Conclusiones

Compartimos la idea que no se pueden negar los avances en diferentes rubros sobre los estudios de juventud, pero también es evidente que es necesario apreciar esa complejidad del mundo juvenil para poder esos sentidos de vida que le otorgan los propios jóvenes desde su cotidianidad. "La verdad es que a la mayoría nos gusta ponerle adrenalina a lo que hacemos, aunque eso signifique arriesgar la propia vida y en todo caso para nosotros la muerte es lo más lejano que se puedan imaginar" (Voces anónimas, juventud clandestina).

Para el caso de América Latina y el Caribe, este no escapa a la complejidad y donde los factores sociales, político y cultural resultado de las reformas de ajuste macro estructural han construido un escenario donde los jóvenes se constituyen en un sector vulnerable, pues al revisar los índices de educación, salud y empleo se hacen visibles los dilemas que enfrentan dichos sectores, donde la incertidumbre es el elemento que caracteriza a los países en desarrollo. A los jóvenes se les considera los promotores del desarrollo, sin embargo es cuestionable que se reduzcan las posibilidades de movilidad social, frente a este escenario las reformas implantadas por el estado deben pasar de solo propuestas hacia acciones encaminadas a solucionar los problemas sociales. La propia ONU ha desarrollado el Programa de Juventud en las Naciones Unidas con el propósito de incrementar el conocimiento sobre el sector joven, considerando el reconocimiento de sus derechos y las aspiraciones que tienen. La interrogante ante el panorama que viven los jóvenes, es suficiente con las postura que asumen los adultos a través de las instituciones que "están dirigidas" a atender a este sector juvenil.

Podemos cerrar esta reflexión diciendo que el joven como sujeto y objeto de estudio es un ente social complejo que no se puede encasillar, o abordar desde una perspectiva reduccionista; sino que las circunstancias socioeconómicas y culturales de este nuevo siglo lo hacen más complejo y, atreverse a estudiarlo es una tarea difícil, sobre todo si no se toman en cuenta todas las líneas que lo determinan.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1990), "La juventud no es más que una palabra", P. Bourdieu. "Sociología y Cultura", Conaculta-Grijalbo, Colección de los Noventa, México.
- Cortés Romero, Edith, Graciela Baca Zapata (2011) Miradas juveniles desde las políticas públicas. Educación, empleo, salud y violencia. Ed. Editorial Académica Española. Alemania.
- Cortés Romero, Edith; Botello Arteaga, Nelson (comps.) (2010) Postal de la ciudad e Interacción juvenil. Los Portales de Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México- Miguel Ángel Porrúa, México

- Feixa, Carles (1998). De jóvenes, bandas y tribus, Barcelona, Ariel.
- Licona Ernesto (2009) Etnografía del espacio público. Conferencia Magistral dentro del Seminario sobre estudios de juventud en México. En la Universidad Autónoma del Estado de México, FCPyS.
- Marcial, Rogelio (2006). Andamos como andamos porque somos como somos: culturas juveniles en Guadalajara, México. El colegio de Jalisco
- Nateras, Alfredo (2002). Jóvenes, culturas e identidades urbanas, México: UAM-I/ Miguel Ángel Porrúa – Grupo Editorial
- Reguillo, Rossana. (2000). Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto, Buenos Aires, Norma.
- Vergara, Albilio (2001). La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli, UAM, Porrúa, CONACULTA, México.
- Urteaga Castro Pozo, Maritza (2011) La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos. Universidad Metropolitana Iztapalapa / Juan Pablo editores, México.
- Urteaga Castro Pozo, Maritza (2005). "Especialidades juveniles. Usos, apropiaciones y percepciones del espacio urbano y contemporáneo" en *Jóvenes, Revista de Estudios sobre juventud*, año 9, Núm. 23, julio-diciembre, México.

Estereotipos mediáticos de los indígenas en México. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en N. L.

Felipe Marañón Lazcano
felipedejesusml@gmail.com

Carlos Muñiz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

Resumen

En México, aunque los grupos indígenas de la población han sido estudiados desde diversas disciplinas, existen muy pocos trabajos que analicen su representación mediática o la percepción pública que se tiene de este colectivo (Muñiz, Serrano, Aguilera y Rodríguez, 2010). Por tal motivo, se realizó una investigación basada en la teoría del cultivo y constituida por un análisis de contenido de programas de televisión local del estado de Nuevo León durante junio y los primeros días de julio del 2009. En total se analizaron 46 personajes, 31 pertenecientes a grupos étnicos y 15 no. Los resultados mostraron que se estereotipa y discrimina al personaje indígena, ubicándolo en una posición inferior, al servicio del otro. Además lo presentan con características físicas muy marcadas que crean una amplia diferenciación entre los personajes, en la que el indígena siempre es neutro y sin distinguirlo de las diferentes étnicas.

Introducción

Con la llegada de los primeros europeos a América en los siglos XV y XVI comenzó la colonización y por ende la mezcla de razas que conforman al México actual. Entonces, el país estaba habitado por nativos que fueron designados como indios, debido a la creencia de que era India y no un nuevo continente lo que se encontraba. Los sobrevivientes a las batallas formaron junto con los europeos la Nueva España y quedaron bajo el poder de la corona española. En ciertas partes del país, como en el caso de Nuevo León, se extinguieron casi en su totalidad las etnias originarias, fuera por muerte o mestizaje. Tras pertenecer al régimen español, los indígenas pasaron a manos de los mestizos o nuevos mexicanos, quienes a la fecha se vanaglorian con su orgulloso pasado, pero contradictoriamente los discriminan y segregan.

El presente estudio busca identificar mediante un análisis de contenido de los programas de televisión local del estado de Nuevo León si hay discriminación al indígena a través de su representación mediática expuesta en los programas de entretenimiento y ficción, siendo ésta la hipótesis principal del trabajo. El estudio se apoyó en la teoría del cultivo de Gerbner, que maneja que el consumo y la exposición a la televisión crean la constitución de un mundo simbólico en los receptores, cultiva así mediante los estereotipos de los personajes mostrados percepciones de la realidad, en los públicos consumistas (Gerbner, 1999).

1. Marco teórico

El artículo segundo de la Constitución mexicana define a los Estados Unidos Mexicanos como una "nación pluricultural sostenida originalmente en sus pueblos indígenas". Esta definición no es extraña, pues desde su origen hasta nuestros días, México es considerado como una nación mestiza e indígena a la vez, una especie de *crisol de todas las razas* (Vasconcelos, 1925). Por esto, no resulta difícil identificar que en relación a los productos culturales propios de los medios masivos de comunicación, la tradición indígena ha sido estereotipada.

1.1 La discriminación hacia el indígena y su presencia en Nuevo León

En el repertorio cultural nacionalista la imagen que se maneja del indígena se ha convertido en una de las bases sobre las cuales se han ido construyendo la identidad de los países latinoamericanos, ya sea para inmortalizarla y regocijarse en su glorioso pasado o para negarla (Giménez, 2000). El estereotipo del indígena lleva a que, si alguno de sus miembros no utilizan determinadas características que se creen son únicamente representativas de los mismos, es probable que los individuos de otros grupos sociales no logren identificarlo como perteneciente a cierta comunidad; pero en el momento en que lo haga, es posible que sea discriminado.

El término discriminación connota dos significados, uno positivo y el otro negativo. El primero es "un significado neutral o, en algunos casos, positivo, como equivalente a 'distinción' o 'diferenciación' a favor o en contra de una persona, una cosa o una cualidad" (Lerner, 2002). La negativa se basa en prejuicios hacia un grupo y es la que se encuentra con más regularidad, empleada peyorativamente respecto de las acciones de una persona o grupo de personas que revelan una distinción arbitraria e injustificada en el trato hacia ciertos individuos por su pertenencia a grupos particulares (Lerner, 2002).

Desde esta perspectiva, la Comisión Internacional de los Derechos Humanos y la Convención Internacional para la Eliminación de Toda Forma de Discriminación Racial define el término "discriminación racial" como toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, o en cualquier otra esfera de la vida pública (United Nations Expert Group Meeting on Managing Diversity in the Civil Service, 2001).

Si se toma en cuenta que la mayoría de los indígenas que residen en Monterrey se desempeñan en un oficio relacionado a las labores del hogar (Durín, 2009), se puede comprender cómo es que los prejuicios enmarcan todo el concepto de relación "patrona-sirvienta" lo que con frecuencia deviene en conductas discriminatorias y abusivas. Estas "patronas" actúan de acuerdo a la concepción que tienen del indígena, que generalmente está relacionada con servir a un amo. Si bien en algunas casas se busca apoyarlas, en las otras se les discrimina y se abusa de ellas (Nodo, 2006). Durín (2006), señala que es habitual que las personas que conocen la discriminación hacia alguna persona indígena sientan que es algo reprochable, pero no lleguen a tomar cartas en el asunto para resolver esta injusticia. Ello quizá debido a un proceso de desensibilización hacia estas situaciones, al formar parte de una sociedad que ha tratado estos hechos como normales e incluso los ha reproducido abiertamente a través de los medios (Durín, 2006). Es en gran parte gracias a los medios de comunicación que toda la sociedad observa la forma en que es ridiculizado un indígena, siendo su forma de vestir y de hablar el acompañamiento de un estereotipo *cómico*, lo cual lo convierte en alguien diferente.

Esta idea es manejada por Gerbner (1982) al plantear la teoría del cultivo, entendiendo que la televisión colabora acrecentando sentimientos como: el miedo, incomodidad y disgusto de una parte de la sociedad hacia estos miembros de grupos minoritarios representando en los programas televisivos. Es posible que para los mexicanos los indígenas representen un problema de atraso (Durín, 2007) y a pesar de que aparecen en televisión y en ocasiones son exaltados por su grandeza histórica, generalmente son utilizados para hacer reír y divertir, siendo una especie de "payasos" y por lo tanto no se toma en serio la etnicidad que representan.

La presencia indígena en la población de Nuevo León fue claramente anecdótica hasta 1970 (Durín, Moreno y Sheridan, 2007). Hasta esa fecha y desde los años cuarenta, la migración estaba compuesta principalmente por hombres mestizos que provenían principalmente de zonas rurales ubicadas en el norte y el sur del estado de Nuevo León, del norte de San Luis Potosí y del estado de Zacatecas (Balán et al., 1977). En Monterrey los indígenas se ocupan de las tareas más pesadas y con los salarios más bajos: los hombres como peones de albañilería, jardineros o cargadores en los mercados, y las mujeres en el servicio doméstico. Los demás sobreviven con la venta de dulces o artesanías, y unos cuantos, sobre todo los más viejos o que tienen mayores dificultades con el idioma español, se refugian en la mendicidad (Durín, 2009).

Monterrey fue fundada el 20 de septiembre de 1596 por españoles; es entonces cuando inicia el exterminio de la población indígena, cuyo clímax se dio en el siglo XIX. Como consecuencia, una de las características peculiares de la ciudadanía regia era su cercanía a la raza blanca, característica que después se relacionaría con Estados Unidos (García Rojas, 2003). No obstante, actualmente, según el Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2005), en Nuevo León se hablan 56 de las 62 lenguas indígenas nacionales. En el año 2005, el INEGI informó que en el estado habitaban 57,731 indígenas, un 1.4% de la población total (4,199,292 habitantes).

1.2 El proceso del cultivo de imágenes a través de los medios

El contexto de la palabra cultivo para esta teoría presupone una especie de relación entre el medio y su público, esto en base a la contribución de la televisión en la concepción de la realidad, quien no origina por sí sola los elementos para el cultivo ni los crea. El contexto social, personal y cultural donde son generados los mensajes de la televisión determinan la forma y el alcance de este medio (Gerbner, Morgan y Signorelli, 1990). Por ende, un elemento fundamental para el proceso del cultivo es el significado precisamente de este contexto y los factores que intervienen en él. Es decir, el género, la edad o clase social que posee el espectador crea una marcada diferencia en la perspectiva en la que verá al mundo (Gerbner 2002).

La televisión crea y refleja imágenes, opiniones y creencias, también busca sostener las necesidades, ideologías y valores existentes en los públicos masivos, adquiriendo así el receptor su identidad gracias a la exposición a estos mensajes. Es por ello que Gerbner afirma que las personas nacen en el ambiente de la televisión y se ven inmersas en él incluso antes de empezar a hablar o leer. Del mismo modo los patrones sociales y simbólicos establecidos en la infancia son los más fácilmente cultivados a través de la vida (Gerbner, 2002). Para él, la mayoría de sus conocimientos no provienen de situaciones experimentadas por ellos mismos, sino que más bien se debe a fuentes ajenas a la experiencia personal ya sea el caso de libros, imágenes audiovisuales y más actualmente internet, aunque definitivamente la mayor fuente de nuestras ideas e imágenes es la televisión.

La mayoría de las personas con determinadas características sociales y psicológicas, disposiciones y cosmovisiones, y menos opciones atractivas, usan la televisión como un vehículo para la participación cultural, ligándose de esta forma con un mundo mucho más grande al que pertenece (Gerbner, Morgan y Signorielli 1990). Pero, frente a esta idea más positiva de los efectos televisivos, Hughes (1980) sostiene que la televisión es una agencia del orden establecido y como tal sirve principalmente para extender y mantener, más que para alterar, amenazar o debilitar convenciones. Su función central no es generar un cambio, sino una resistencia al cambio.

La teoría del cultivo es parte de un proceso continuo, dinámico y actual de interacción entre mensajes y contextos donde cada grupo puede inclinarse en direcciones diferentes pero todos son afectados por la misma corriente central (Gerbner 2002). Un cambio radical de las relaciones sociales conduce a un cambio en el sistema de mensajes, generando nuevas y diferentes perspectivas al cultivo. Sus métodos son la encuesta y el análisis de contenido. Para medir dichas percepciones se busca clasificar las diferentes tipos de efectos generados por la televisión. Los de primer orden se refieren a hechos del mundo de la televisión como características demográficas de la sociedad o la frecuencia de actos violentos. Los de segundo orden representan las actitudes (desconfianza, lealtad o satisfacción personal) (Hawkins y Pinagree, 1982). Los resultados de este tipo de estudios han logrado detectar que los consumidores seleccionaban respuestas de la televisión más veces que las reales, comprobando así la teoría del cultivo (Bilandzic, 2006).

1.3 El estereotipo indígena en los medios de comunicación.

A pesar de que son diversos los vehículos que funcionan como informantes de hegemonía en la estructura social, Bounds (2008) menciona que son los medios el principal agente de socialización en el que sus participantes son seducidos, educados y transformados por ideas relacionadas con raza, género, y clases sociales a nivel global. Por lo tanto, se tiene que en todas estas creencias existe como soporte la idea de la

supremacía blanca, capitalista y patriarca. Aplicado al caso de México y más en concreto al estado de Nuevo León, las ideas de Bounds se ven totalmente reflejadas, ya sea por la cercanía de la ciudad con Estados Unidos, o por la adopción de la cultura estadounidense que es tan marcada en la zona Norte del País (García Rojas, 2003). En coincidencia con la idea de Mastro y Greenberg (2000) se observa que los latinoamericanos buscan un estilo de vida similar al de los estadounidenses aprendido a través de los programas de televisión.

Según Eric Hobsbawm (2000), los medios de comunicación permitieron estandarizar, homogeneizar y transformar las ideologías populares logrando de esta forma que los símbolos nacionales pasaran a formar parte de la vida de todos los individuos. Parafraseando a Vasconcelos (1925), desde una perspectiva nacionalista el glorioso pasado indígena, resulta apropiado para que los criollos de la Nueva España basaran a la nueva comunidad que querían crear en el México independiente, utilizando así estos cimientos para forjar un país "pluricultural. En México y América Latina, el nacionalismo se ve reflejado en una identificación y valoración de lo propio y lo conocido buscando así negar y diferenciar lo extraño o extranjero. Un fenómeno en el que es probable que influyan, y mucho, los estereotipos que tradicionalmente se han mantenido respecto de los grupos sociales minoritarios por parte del grupo dominante.

Lippman (1922) plantea que los estereotipos son imágenes que existen en las mentes de las personas las cuales se utilizan para capturar al mundo en que vivimos. Dichos estereotipos cambian a través del tiempo cuando ya no facilitan el entendimiento de la vida real. La televisión de acuerdo con Gerbner (1999) crea estereotipos de las representaciones de la vida real buscando exaltar al capitalismo en su máxima expresión como tema dominante, mientras que los que no buscan pertenecer o adaptarse a este sistema son ridiculizados y marginados tanto en los programas serios como en las comedias y/o telenovelas. Ésta resulta la fuente primaria para socializar y recibir información, pero esta socialización no siempre conlleva un crecimiento en valores y tolerancia hacia la diversidad social y cultural que existe en la sociedad. Más bien, la gente que ha hecho a la televisión su sistema de vida ha carecido de oportunidades para participar en un sistema cultural nacional compartido (Gerbner, et al., 2002).

Se puede dar un cierto paralelismo entre lo que la televisión americana hizo con los negros y lo que la televisión mexicana comete con los indígenas, presentándolos de una forma poco favorable, algo que puede ocasionar que los indígenas nieguen su origen.

Existe una disputa por el reconocimiento y la autodeterminación en las expresiones culturales de los diversos grupos indígenas y no sólo tiene que ver con los elementos tradicionales que tanto los representan (rituales, cantos o bailes); se manifiesta también en los intentos cotidianos que ellos tienen por participar en los medios de comunicación tecnológica y en la pugna constante por una representación propia (Giménez, 2000). Las sociedades latinoamericanas siguen estancadas en la visión que poseen del mundo con el mediador epistemológico en el que se ha convertido la industria cultural estadounidense y por lo tanto la homogenización visual que la misma propone, logrando que las minorías indígenas se encuentren como siempre han estado, al margen de una sociedad que no las acepta y enfrentando por lo mismo una gran dificultad de aceptación, popularización y acceso a espacios de difusión masiva a los cuales deberían tener acceso (Nahmand, 2007, p.121). No hay que olvidar que "La apropiación de medios tecnológicos de comunicación abre a los grupos indígenas las posibilidades de ser vistos y oídos por los consumidores de narrativas occidentalizadas que los han ignorado por siglos" (Nahmad, 2007, p.125).

2. Hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo principal de este trabajo es determinar la representación mediática que se realiza de los indígenas en los programas de la televisión local emitidos en las televisoras en abierto en el estado de Nuevo León, identificando los estereotipos que existen sobre ellos. Como se ha visto en el marco teórico, la comunidad indígena en Nuevo León aunque reducida es también una realidad (Durín, 2009), por lo que es de suma importancia identificar la forma en que son mostrados en los espacios televisivos locales.

Los antecedentes presentados hasta el momento en el estudio a nivel interpersonal, llevan a plantear como hipótesis principal de esta investigación la siguiente afirmación: *La televisión local discrimina al indígena, debido a la representación mediática que expone de él en sus programas de entretenimiento y ficción*

Durante la recopilación de artículos e investigaciones para la realización de esta tesis, se encontró un grave vacío en relación a estudios de este tipo y aún más en cuanto a los autores. La hipótesis principal del estudio, antes mencionada, busca complementarse con la respuesta a las siguientes preguntas de investigación: PI1: ¿Qué tanto están presentes los personajes indígenas dentro de los programas de entretenimiento y ficción analizados? PI2: ¿Cuál es el estereotipo que se presenta del indígena en la televisión local de Nuevo León? PI3: ¿Qué diferencias físicas se muestran entre los personajes indígenas y los que no lo son dentro de los programas? PI4: ¿Se establece alguna diferenciación entre las etnias indígenas que son presentadas en la televisión local?

Atendiendo a los contenidos audiovisuales y su impacto social, es posible que se haya llevado a identificar a los indígenas relacionándolos con personajes ficticios creados por los medios de comunicación como *María Candelaria*, el indio *Tizoc*, o la *india María*. Todos ellos con características muy poco favorables que han trascendido a lo largo de los años. Debido a esto, resulta interesante analizar e identificar la forma en que son representados los indígenas en la televisión nuevoleonesa. Así como saber si ésta incluye elementos discriminatorios en vez de buscar su exaltación como se pretendía en las primeras representaciones de indígenas en los medios masivos de comunicación (Nahmad, 2007).

3. Metodología

3.1 Técnica de estudio

Para dar respuesta a las preguntas y comprobar la hipótesis de investigación planteada, se realizó un análisis de contenido de los programas de entretenimiento y ficción emitidos por las televisoras de la Zona Metropolitana de Monterrey. El análisis de contenido es utilizado para evaluar los mensajes que el público en general está recibiendo del medio al cual es expuesto (Martínez, 2006). De acuerdo con Piñuel, esta técnica conlleva un conjunto de procedimientos interpretativos de "productos comunicativos" (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen como finalidad la elaboración y procesamiento de datos relevantes sobre las varias condiciones en que se ha producido y ejemplificado la información que llega a los receptores (Piñuel, 2002, p.19).

Para que el denominado proceso interpretativo pueda ser la base estratégica y técnica de toda investigación, se debe requerir una elaboración previa de una amplia gama de categorías derivadas de un marco metodológico en que se fija como objeto de estudio la comunicación, siendo estas variables de apreciación física, psicológica, de apariencia, estilo de vida, demográficas y un sinnúmero de variables dependiendo lo que se busque (Martínez, 2006, p.p. 26-27). De este marco metodológico es precisamente de donde se podrán identificar las "hipótesis y objetivos que sostienen el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del cuerpo textual o material de análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación" (Piñuel, 2002, p.7). Por lo que la parte más importante del análisis de contenido es definir las variables que se utilizan y su medición para formar así el cuerpo del texto a estudiar. Se llega a entender por lo tanto, que el análisis de contenido debe ser entendido como un *metatexto* que es el resultado de la transformación de un "texto primitivo" (o imágenes primitivas en el caso de la televisión) sobre el cual se opera una transformación que sirve para modificarlo controladamente de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación confiables y válidas (Piñuel, 2002, p.7).

De acuerdo con Piñuel (2002) un análisis de contenido incluiría necesariamente los siguientes pasos: a) selección de la comunicación que será estudiada; b) selección de las categorías que se utilizarán; c) selección

de las unidades de análisis y d) selección del sistema de recuento o de medida. Estas selecciones deben tener como fin ofrecer un perfil lo más aproximado posible de esta metodología, logrando así elaborar una reflexión provisional sobre la metodología del análisis de contenido de acuerdo a los procedimientos previos que los caracterizan, aunque sin adentrarse en las combinaciones, intersecciones o mezclas, que se puedan dar entre ellos (p.7-8).

Siguiendo a Berelson (1952), el resultado final de cualquier análisis de contenido depende de una buena operacionalización de sus categorías de análisis. La selección del medio del que se obtendrá la información permite enmarcar fenomenológicamente el objeto material de análisis y por lo tanto las fuentes del material que formen en sí el cuerpo del estudio, a su vez, la selección de categorías que se estudiarán construye la "mirada" del objeto, por lo que las categorías siempre derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis.

Todo proceso de cultivo mediático implica la presentación a través de los programas y contenidos de ciertos estereotipos, rasgos o roles con que son asociados los grupos sociales. Por ello, la teoría del cultivo contempla el análisis de mensajes que se presentan en la televisión mediante la definición de los patrones más recurrentes, estables y dominantes de su contenido. Pautas que son presentadas en la mayor parte de programas mediante imágenes consistentes y valores que pueden convertirse en marcos de entendimiento o *indicadores culturales* para el consumidor regular.

Existen cuatro dimensiones de contenido que se resaltan en un análisis del sistema de mensajes, estas son: la existencia de lo que hay en el mundo simbólico, las prioridades de lo importante, los valores y las relaciones. Estas dimensiones sirven para identificar los patrones y representaciones dominantes en el mundo televisivo (Morgan y Shanahan, 1999). El estudio que se presenta en esta tesis se apoya principalmente en la primera, pues pretende conocer qué mundo simbólico se está presentando en los programas con respecto a los indígenas mexicanos.

3.2. Muestra de contenidos

El estudio contempló el análisis de la programación de tres canales de televisión local, de ámbito local y emisión abierta: *Multimedios Estrellas de Oro Canal 12*, *Tv Azteca Monterrey Canal 7* y *Televisa Monterrey Canal 34*, para conocer la imagen del indígena generada en los programas de dichos canales. Así, el universo de estudio venía constituido por todos los programas de ficción y entretenimiento de origen mexicano emitidos a lo largo de la semana. Se analizaron únicamente los programas grabados durante el verano de 2009 (junio y julio), revisando todos los programas englobados en las siguientes franjas horarias: 6 a.m. a 12 p.m., 12:01 p.m. a 6:00 p.m. y por último de 6:01 p.m. a 12:00 a.m. De esta manera, se estima que se pudo analizar el máximo de la programación presentada en los canales y vista por los telespectadores.

Se excluyeron comerciales, noticias, programas de entretenimiento (como por ejemplo *realities*) o de ficción (películas, series, *sitcoms*) de origen extranjero, así como los programas referentes a la ayuda social. Esto se estableció de acuerdo a lo postulado por Gerbner et al. (1995), que recomiendan centrarse exclusivamente en aspectos y términos enfocados a programas como noticias, publicidad, donde los conceptos repetitivos no son tan claros y crean un elevado riesgo de perder de vista lo más esencial de la televisión que es ser el narrador de historias comunes y sucesos cotidianos, como los programas tipo magazines o de entretenimiento local.

Fueron revisados únicamente los programas emitidos en los días entre semana del mes de junio y los 3 primeros días de julio del año 2009, debido a que se decidió aprovechar los contenidos grabados que se encontraban en el depósito del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey, un total de 18 días a examinar. Una vez seleccionados los días de análisis, se procedió a identificar dentro de los programas semanales la aparición de personajes indígenas, para utilizar exclusivamente los programas que mostraran estos personajes ya fueran ficticios o reales. Se detectaron un total de 24 programas, se identificó el total de personajes ($n = 1052$), y se seleccionó los que estuvieran caracterizados como indígenas ($n = 31$), el 2.95% del total.

Sólo tres programas presentaron indígenas en su espacio: "Gente Regia" (*Televisa Monterrey*), "El Club" (*Televisa Monterrey*) y "Lo que la gente cuenta" (*TV Azteca Monterrey*). Centrándose en los programas con presencia indígena, el total de personajes presentes fue de 46, de los cuales 31 estaban caracterizados como indígenas (67.4%) frente a 15 personajes que carecían de esta representación (32.6%). Debido al formato de magazine y entretenimiento que siguen los programas "Gente Regia" y "El Club", se codificó a los personajes indígenas sólo en los *sketches* en los que éstos aparecían. También se utilizó la información de los personajes no indígenas que interactuaban con ellos, para tener una visión más completa de cómo representan a todos los personajes. Por su parte, "Lo que la gente cuenta" es un programa en formato de serie, donde se presentan diferentes historias. Para este caso se codificó a sus personajes y se analizaron sus características. Se tomó como unidad de contexto el *sketch* o el capítulo, y no el programa. Así, un mismo personaje podría ser evaluado tantas veces como capítulos tuviera el programa y no una única vez para todo el período temporal estudiado.

3.3. Libro de códigos

Se utilizó el libro de códigos diseñado para el proyecto de investigación de CONACYT titulado "Efectos de la representación de los indígenas en los medios de comunicación sobre su percepción por la población juvenil", con el cual se busca analizar aspectos principales del personaje, siendo estos el tipo de personaje y el rol narrativo que presenta, las características, físicas, los temas que maneja, entre otros. Está compuesto por los siguientes apartados:

- *Datos de identificación básicos*: Se codificó el tipo de programa analizado (1= película, 2 = serie y 3 = programa de entretenimiento y variedades), así como el tipo de personaje (1 = principal, 2 = secundario y 3 = reparto o *background*). También se evaluó el rol narrativo desempeñado por el personaje (1= protagonista, 2= antagonista o villano (2), 3= secundario protagónico y 4= secundario antagónico); se analizó el género (1 = masculino o 2 = femenino), si estaba (1) o no (0) caracterizado como un personaje indígena, la profesión que desempeñaba, si ésta era identificable o no.

- *Características físicas del personaje*. Se codificó de forma dicotómica (1 = sí y 0 = no) si el personaje tenía alguna de las siguientes características físicas: ojos claros, ojos oscuros, complexión delgada, normal o gorda/obesa; estatura alta, normal o baja; cabello rubio o negro; tez oscura; apariencia física guapa, normal y/o fea. También se identificó si tenía acento, entendiendo por él la entonación o modulación de la voz de un personaje, la cual se integra de las particularidades fonéticas, rítmicas y melódicas que caracterizan el habla de un país, región, ciudad, etc. Por ejemplo, acento extranjero (americano) o regional (yucateco).

- *Características de apariencia del personaje*. Se evaluó si el personaje tenía (1) o no (0) las siguientes características de apariencia: aparecer maquillado o natural (sin maquillaje), tener adornos (con accesorios) o sencillo (sin accesorios ni adornos); llevar ropa atrevida y provocativa, conservadora, normal o tradicional; llevar peinado arreglado y/o aparecer limpio.

- *Prácticas y comportamientos del personaje*: Se identificó si mostraba (1) o no (0) una actitud religiosa habitual durante el desempeño de su papel (rezar el rosario, asistir a oficios) y el comportamiento violento del personaje, codificando si cometía (1) o no (0) algún acto violento físico o psicológico, o si bien recibía un acto de violencia física o de violencia psicológica.

- *Características actitudinales del personaje*. Se pidió a los codificadores que indicaran si el personaje era (1) o no (0) agradecido, ingrato, amistoso, antisocial, bueno, malo, desconfiado, confiado, desleal, injusto, calmado, alterado, pasivo, agresivo, flojo, trabajador, ridiculizado, respetado, tonto, inteligente, abierto, mentiroso y/o provocativo.

- *Temas que trataba el personaje*. Se identificaron los temas tratados por los personajes en los programas, agrupándolos en temas generales e identificando el número de veces que se mencionaban, ubicando así el contexto en el que se desarrollaba el personaje y lo que para éste era importante comentar o discutir dentro de su caracterización.

3.4 Codificación y fiabilidad

El análisis de contenido fue realizado por dos investigadores que formaban parte del proyecto de investigación antes indicado. El trabajo desarrollado por ambos consistió en visionar los programas locales seleccionados, en los cuales se identificaban los personajes tanto indígenas como los no indígenas, realizando así el análisis de contenido apoyándose con el libro de códigos diseñado para identificar las variables buscadas.

Con posterioridad al proceso de codificación, y a fin de estimar la confiabilidad del estudio (*intercoder reliability*), se codificó nuevamente toda la muestra, al estar constituida por pocas unidades. Esta prueba de confiabilidad se realiza debido a que la percepción que existe sobre un personaje en la televisión muchas veces difiere de una persona a otra (Gerbner, 2002). Por ello es importante checar hasta qué punto la percepción de los investigadores es similar al evaluar a cada personaje de la muestra, a fin de que los resultados sean representativos para la investigación. El valor mínimo obtenido tras el chequeo de la fiabilidad intercodificadores (Fórmula de la Pi de Scott) fue de .70, obtenido en las variables relativas a la "complexión normal" del personaje. El valor medio de acuerdo de las variables que fueron consideradas para el estudio fue de .99, lo que indica una alta confiabilidad. Todos los datos obtenidos en la codificación fueron capturados y analizados con el paquete estadístico SPSS v. 19.0. En concreto, se calcularon pruebas de Chi cuadrado, al contar únicamente con variables cualitativas en el estudio.

4. Análisis de resultados

Las unidades de análisis fueron los 46 personajes tanto indígenas como no indígenas que el muestreo arrojó. Los programas donde se identificaron resultaron, en su mayoría, de entretenimiento debido a que únicamente una serie manejaba personajes indígenas, teniendo así que la mayor parte de los personajes indígenas se encontraron en los programas de entretenimiento general (Gente Regia, El Club), donde se pudo ubicar al 96.8% de ellos. La presencia de los personajes no indígenas dominó en las series (26.7%), $2(1) = 5.733$, $p < .05$.

En cuanto a la etnia de los personajes resultó identificable que 15 de estos pertenecían al grupo catalogado como No indígena, representando de esta forma a un 32.6%, mientras que más de la mitad pertenecían al grupo que se desea estudiar, obteniendo así un 67.4% del conjunto de estudio (31 personajes), de los cuales únicamente el 16.1% se identificó como perteneciente a un grupo indígena, el Huichol, mientras que el restante 83.9%, nunca aclaró a qué grupo pertenecía, aunque esta última diferenciación no resultó estadísticamente representativa $2(1) = 2.714$, $p > .05$.

De acuerdo con los resultados obtenidos para los programas analizados, un 69.6% de los personajes presentados desempeñan un papel principal, un 23.9% tienen un papel secundario y tan sólo un 3% de ellos pueden considerarse como de reparto o incidentales. Dentro de los personajes principales dominaban los caracterizados como indígenas (80.6%), mientras que dentro de los personajes secundarios dominaban los no indígenas (46.7%). Sin embargo, en los personajes de reparto no se observaron diferencias significativas entre ambos grupos, $2(2) = 6.497$, $p < .05$. Con respecto al rol desempeñado por esos personajes, la mayoría eran protagónicos (63%), detectándose únicamente un 37% de secundarios protagónicos. Al entrar en la comparación por rol del personaje, se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico, $2(1) = 8.433$, $p < .01$. Así, los personajes indígenas eran mayoritarios entre los protagonistas (77.4%), mientras que los no indígenas lo eran entre los secundarios (66.7%).

Por último, dentro del análisis fotográfico de los datos obtenidos, se encontró que el 60.9% de los personajes eran mujeres, y sólo un 39.1% hombres. Se compararon nuevamente estos datos entre personajes indígenas y no indígenas. Sin embargo, en este caso no se detectaron diferencias significativas en función del género, $2(1) = 0.531$, $p = .530$. Concluyendo que la distribución de hombres y mujeres es aplicable para ambos tipos de personajes sin distinción, no como lo ocurrido con el resto de variables.

4.1 Caracterizaciones físicas y de apariencia del indígena

Dentro de los aspectos físicos que destacan como características de los personajes indígenas se puede mencionar el ser presentados como personas de ojos oscuros (100%), de complexión física gruesa (77.4%), estatura baja (61.3%), cabello negro (96.8%) y tez oscura (100%), de apariencia física normal (96.8%), es decir, neutra, y un marcado acento (74.2%).

El análisis de los aspectos relativos a la apariencia externa con la que los personajes son caracterizados reveló pocas diferencias entre los aspectos estudiados. Únicamente se pueden apreciar diferencias relacionadas con respecto a la vestimenta. De ésta manera los personajes indígenas son caracterizados siempre vistiendo ropa tradicional (100%) mientras que los no indígenas destacan por portar ropa normal (73.3%).

4.2 Caracterización actitudinal y de comportamiento del personaje

Se evaluaron 23 características o atributos que significativamente aparecen en el análisis de contenido de los programas estudiados. De esta manera se pudo observar que los personajes indígenas suelen ser presentados como personas agradecidas (58.1%), buenas (74.2%), calmadas (71%), abiertas (87.1) y trabajadoras (74.2) respecto a los demás. Estos resultados concuerdan con la presentación de hábitos y comportamientos de los personajes en los programas analizados. En este sentido, los personajes no indígenas tendían a cometer más actos violentos contra otras personas, tanto de índole física ($p < .001$), como psicológica ($p < .05$). No se detectaron diferencias en función de la recepción de violencia, ya fuera para personajes no indígenas o indígenas. En general el factor de la violencia resultaba poco presente. Tampoco fueron relevantes los hábitos religiosos de los diferentes personajes.

4.3 Temas tratados en los programas de televisión local por los personajes

Las conversaciones de los personajes indígenas suelen estar relacionados con espacios dentro de la cocina (51.6%) y con los chistes (22.6%). Los personajes no indígenas se refieren de mayor forma a los chistes (66.7%), las leyendas (26.7%), la salud (26.7%), los problemas familiares (20%) y en muy bajo índice, a la cocina (6.7%). Cabe recalcar que en el caso de los indígenas ellos son los protagonistas de los chistes, y en el caso de los otros personajes, son ellos quienes hacen el chiste.

Los resultados indican que los problemas familiares como tópico no son tratados en absoluto por los indígenas (0%) lo que puede representar una amplia unión familiar dentro de este grupo. Ello demuestra la importancia de la unión familiar que para ellos es presentada en la televisión. Los chistes, la comicidad, el humor, resultan radicar más que nada en el personaje no indígena (66.7%), y aunque los indígenas también están involucrados con estos temas (22.6%), en ocasiones más que ser los creadores del humor, estos personajes, resultan ser el centro humorístico del que se hace burla, o se utiliza como patíño para generar risas entre las personas que observan los programas de televisión, $2(1) = 8.433$, $p < .05$. Curiosamente existe una mayor relevancia entre los indígenas y la cocina, $2(1) = 8.765$, $p < .05$, que entre estos y las labores del hogar. Dicho resultado indica que los indígenas pasan más tiempo cocinando o en la cocina (51.6%) que los otros tipos de personajes (6.7%).

4.4 Ocupaciones de los personajes en los programas de televisión local

Casi la mitad de los personajes analizados no presenta ninguna ocupación identificable, lo cual puede ser tomado como la poca importancia que muestra la televisión local hacia el ámbito de grados académicos. Aunque un poco en contra de este resultado se puede observar como los estudiantes (28.3%) y los maestros (6.5%) si bien no son las ocupaciones más altas si están en un segundo y cuarto lugar respectivamente. Los cantantes (10.9%) obtuvieron el tercer lugar en las ocupaciones de los personajes que presentan los programas, misma actividad que por su relación con el negocio de la industria del entretenimiento tiende a estar presente con mayor porcentaje que trabajos con un título como doctor, chef o ingeniero (2.2% en los tres casos).

Los resultados nos muestran que a los indígenas se les identifica más que nada con 3 ocupaciones: cantante (16.1%), empleada doméstica (3.2%) y estudiante (19.4%), lo cual se identifica bastante con las actividades de las diferentes etnias y por lo tanto resulta muy representativo para los grupos autóctonos, $2(8) = 26.975$, $p < .05$. Los personajes catalogados como no indígenas, están ampliamente representados como personajes con carreras y por lo mismo con estudios universitarios terminados: doctor (6.7%), chef (6.7%), ingeniero (6.7%), maestro (20%), representándolos como sobresalientes o inteligentes dentro de los programas de televisión nacional. Teniendo así personajes indígenas sin oficios identificables (61.3%) contra un total de 40.1% no indígenas con preparación escolar, y con una carrera terminada. Los indígenas no son mostrados como amas de casa, pero sí como empleados domésticos (3.2%), muestra de la relación de poder y superioridad que existe entre las diferentes representaciones, donde el indígena está bajo la orden de un *patrón*.

El oficio del maestro es exclusivo de los no indígenas (20%). En el caso de los estudiantes, hay menos diferencia entre los personajes, que en las actividades anteriores donde los indígenas si están representados en un nivel más alto que en los otros oficios (19.4%) aunque los demás siguen siendo mayoría (46.7%). Por lo que se infiere que él no indígena es el encargado de la educación y el progreso de las etnias y no lo contrario (indígenas maestros: 0%).

5. Discusión y conclusiones

Gerbner (2000) maneja la idea de que la televisión se ha convertido en una especie de nana para los telespectadores, pues no sólo entretiene, sino educa e influye. De acuerdo con la teoría del cultivo (Gerbner, 2000), se argumenta que los medios tienen la capacidad de reforzar y por lo mismo cultivar estereotipos, ideas y actitudes en los receptores, formando la imagen de una realidad que a veces es completamente distinta a lo que las personas viven.

Los resultados de la investigación permitieron observar en un principio que la representación de personajes indígenas en la televisión local está más inclinada a los programas de entretenimiento que a las series o programas de ficción. Lo cual, sumado a que estos personajes se encuentran más relacionados con temas como humor (66.7%) y música (20%) y en trabajos no identificables (61.3%) o como empleados domésticos (3.2%) y cantantes (16.1%) y vestidos siempre de forma tradicional (100%), indica que son un mero entretenimiento. Sin embargo al compararse estos resultados con los obtenidos de los personajes no indígenas se crea un estereotipo negativo y discriminatorio. Mientras que los *originales habitantes de México* son así caracterizados, los otros protagonistas de los programas son: doctores (6.7%), ingenieros (6.7%) vestidos de forma normal (73.3%), mostrando que son personajes respetados (26.7%) contrario a los indígenas que en este ámbito no estuvieron ni siquiera clasificados (0%).

Utilizando las referencias anteriores de los diferentes autores y en combinación con los resultados arrojados por el estudio realizado, se acepta la hipótesis de esta investigación como verdadera: la televisión local discrimina al indígena.

En cuanto a la pregunta de investigación ¿Qué tanto están presentes los personajes indígenas dentro de los programas de entretenimiento y ficción analizados? Se contesta con los resultados que indican cómo los programas de entretenimiento ubicaban al 96.8% de los personajes indígenas, mientras que los otros dominaban en participación en las series (26.7%). Hay una representación indígena en los programas de entretenimiento, pero en programas que pueden representar una exposición un poco más seria del personaje, continuando de esta forma con la disputa sobre el reconocimiento y la autodeterminación que se encuentra en las expresiones culturales de los diversos grupos étnicos (Giménez, 2000).

Para contestar el segundo cuestionamiento sobre el estereotipo del indígena en la televisión local, éste se muestra como un ser de ojos oscuros (100%), complexión obesa (77.4%), estatura baja (61.3%), cabello negro (96.8%), tez oscura (100%) y un acento peculiar (74.2%), vestidos de forma tradicional (100%), buenas personas (74.2%), agradecidos (58.1%), trabajadores (74.2%) y abiertos (87.1%), como estudiantes (19.4%) que no completan su formación y con ocupación no identificable (61.3%). Esto es, un personaje altamente estereotipado con

características muy marcadas sobre todo en su inocencia que se ve transformada en ignorancia y en desapego de superación.

Mientras que los personajes no indígenas son representados con vestimenta más occidentalizada (73.3%), estos tienden a ser más delgados (33.3%), rubios (33.3%) y guapos (40%) o feos (40%) que los indígenas quienes tienden a ser catalogados en físico como normales (96.8%), lo cual hace inferir, que pasan desapercibidos. Estas diferencias físicas son muy marcadas y representativas de la vida real, ya que como lo menciona García Rojas (2003) los originarios de Nuevo León, tienen un aspecto más estadounidense que mexicano, su color de piel, ojos y cabello e incluso su estatura es más parecida a la raza blanca que a la mexicana. Según Navarrete (2008), las diferencias físicas llevan, la mayoría de las veces a las más altas discriminaciones, por lo que si se llama a alguien indígena, se hace con dolo y para lastimar, cuando realmente significa originario de un país.

Además, la televisión local no muestra una clara diferenciación entre las distintas etnias que son presentadas al aire, más bien las homogenizan en una forma neutral. De los personajes analizados únicamente el 16.1% se identificó como pertenecientes al grupo de los huicholes, mientras que el resto nunca fue identificado.

Como una conclusión general, en gran parte es gracias a los medios, y a la televisión en especial, que la sociedad recibe y acepta la forma en que es ridiculizado un indígena cuando aparece en programas de entretenimiento, siendo sus características físicas, su forma de vestir y de hablar el acompañamiento de un estereotipo cómico del personaje, lo cual convierte al mismo en alguien distinto a la gente *normal*. Para quienes lo diferente da miedo y no es aceptado en una sociedad con una organización ya establecida que ha convertido en parte de su vida la estereotipación, discriminación y segmentación.

Referencias

- Balán, J., Brownin, H., y Jelin, E. (1977). *El hombre en una sociedad en desarrollo*. México: FCE.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. N. Y.; The Free Press.
- Bilandzic, H. (2006) Perception of distance in the cultivation process: A theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience and perceived distance. *Communication Theory*, 16(3), 333-355.
- Bounds, M. (2008). The Media as a System of Racialization: Exploring Images of African American Women and the New Racism. *American Behavioral Scientist* 51(5), 674-685
- Durín, S. (2009). *En Monterrey hay trabajo para Mujeres. Proceso de Inserción de las mujeres indígenas en el área Metropolitana de Monterrey*. MTY, N.L.: CRN-UNESCO.
- Durín, S. (2007). ¿Una educación indígena intercultural para la ciudad? El departamento de educación indígena en Nuevo León. *Frontera Norte*, 19(38), 63-91.
- Durín, M. y Sheridan. (2007). Rostros Desconocidos, Perfil sociodemográfico de las indígenas en Monterrey. *Trayectorias*, 9(23), 29-42
- Durín, S. (2006). *Indígenas en Monterrey. Redes sociales, capital social e inserción urbana, en El triple desafío. Derecho, instituciones y políticas para la ciudad pluricultural*. México: Gobierno del Distrito Federal, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Durín, S. (2003). Nuevo León, un nuevo destino de la migración indígena. *Revista de Antropología Experimental*, 3, 1-7
- García Rojas, G. (2003). Migración y desmemoria. La ciudadanía étnica en Monterrey. *Trayectorias*, 1(12), 76-88.
- Gerbner, G. (1972). Communication and social environment. *Scientific American*, 227(3), 156-160.
- Gerbner G. (1999). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1 (34), 175-194.
- Gerbner, G. (1999). The stories we tell. *Peace Review*, 1(11).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations, *Journal of communication*, 32(2), 100-127

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1984), Political correlates of television viewing, *Public Opinion Quarterly*, 48(1), 283- 300
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1984). Facts, Fantasies, and Schools. *Society, Fall*, 9-13.
- Gerbner, G., Morgan, M., Signorielli, N., (1995). Violence on Television: The Cultural Indicators Project. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 278-283.
- Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media Effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, Inc.
- Giménez, G. (2000). Identidades étnicas: estado de la cuestión. En L. Reina (Coord.), *Los retos de la etnicidad en los estados-nación del siglo XXI*. México: CIESAS/INI/Porrúa.
- Hawkins, R.P. y Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality, en Pearl, D., Bouthilet, L. y Lazar, J., *Television and Behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (pp. 224-247), Rockville, MD, National Institute of Mental H.
- Hobsbawm, E. (2000). *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Edit. Crítica.
- Hughes, M., (1980). The fruits of cultivation analysis: A reexamination of some effects of television watching. *Public opinion quarterly*, 44(3). 287-302.
- INEGI. (2005). *II Censo de Población y Vivienda*. México: INEGI.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.
- Lerner, N. (2002). *Discriminación racial y religiosa en el derecho internacional*. México, D.F.: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Marínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Venezuela: Universidad Católica A. Bello.
- Mastro, D. E., & Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 690-703
- Muñiz, C., Serrano, F. y Rodríguez, A. (2010). Estereotipos Mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicano. *Global Media Journal México*, 7 (14), 93-113.
- Nahmad, A.D. (2007). Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México y Bolivia a través de cine y el video. *Revista de estudios latinoamericanos*, 45.
- Navarrete, F (2008). *Los Pueblos indígenas de México*. México: CONADI.
- Nodo. (2006). *Percepción de la imagen del indígena en México: diagnóstico cualitativo y Cuantitativo*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Piñuel, J.L. (2002), Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42
- United Nations Expert Group Meeting on Managing Diversity in the Civil Service. (2001). *Discrimination*. Nueva York: United Nations Headquarters. Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan000702.pdf>.
- Vasconcelos, J. (1925). *La raza cósmica*. México: Libreros Mexicanos.

Ciudadan@s digitales: dibujando las formas de participación política juvenil en la era de internet

Dra. Gladys Ortiz Henderson

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, CUAJIMALPA

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

Resumen

A continuación presentaré la síntesis del protocolo de la investigación titulada "Ciudadan@s digitales: dibujando las formas de participación política juvenil en la era de internet", misma que es auspiciada por la Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa y que está en marcha desde diciembre del 2011. La investigación tiene como objetivo el indagar en la participación política que las y los jóvenes mexicanos realizan a través de internet, sobre todo, en vísperas de las elecciones federales que se llevarán a cabo el próximo mes de julio del año 2012.

Palabras clave

Jóvenes, participación política, internet, ciudadanía, elecciones federales

I. Planteamiento inicial

En la investigación que realicé como parte de mi doctorado me enfoqué en el cómo eran los usos y apropiaciones de las y los jóvenes de tecnologías como la computadora y la red internet, indagando tanto en los contextos *offline* y en los contextos *online* de sus prácticas y sentidos. En dicha investigación la dimensión de la participación política estuvo muy desdibujada, ya que los jóvenes entrevistados mostraban su casi nulo interés por utilizar internet en relación a cuestiones políticas, sólo unos cuantos admitían utilizar internet para participar en foros o blogs que tuvieran que ver con cuestiones políticas, aunque eran más aquéllos que participaban en otro tipo de espacios digitales que tenían que ver con cuestiones sociales, religiosas o culturales. En esta nueva investigación quiero indagar más a profundidad en este punto, es decir, en el cómo y de qué forma los usos y apropiaciones de internet están relacionadas con la dimensión política, pero más aún, en el cómo y de qué forma estos usos y apropiaciones están relacionadas con otras modalidades de participación que dan lugar a nuevas formas de construcción de ciudadanía entre las y los jóvenes.

La relevancia de esta investigación radica en las cuestiones que mencionaré enseguida. En primer lugar, en que la relación entre medios de comunicación y participación política siempre ha sido un tema recurrente en la agenda de investigación de las ciencias de la comunicación, sobre todo a partir de la premisa de que los medios de comunicación tradicionales –como la televisión o la radio– poco contribuyen a que los ciudadanos se involucren en actividades políticas. En segundo lugar, el auge de internet en los últimos años –y sobre todo de las redes sociales en línea– ha dado lugar a que en la literatura sobre el tema se hable de que este es un medio que suele facilitar la participación de la gente, y no sólo la participación política, sino también de otras formas de participación que tienen que ver más con lo social, con lo cívico, lo comunitario y hasta con el consumo. En tercer lugar, el próximo año 2012 se llevarán a cabo elecciones presidenciales en México por lo que el tema de la participación política y el involucramiento de la gente en los comicios será parte de la agenda nacional, será un año en el que la elección presidencial no sólo se decidirá en los canales tradicionales de la comunicación política sino también, en las redes sociales en línea, espacio en el que las y los jóvenes son y serán actores clave.

II. Revisión de la literatura y marco conceptual (un esbozo)

Los jóvenes no están interesados en la política y son apáticos al respecto: esta es una sentencia que desde el mundo adulto se lanza constantemente cuando se observa que las y los jóvenes ya no son como aquéllos jóvenes de los años 60s o 70s del siglo XX que se caracterizaban por su activa militancia política y su ávida conciencia social (o por lo menos esta es la imagen cultural hegemónica que circula como representación juvenil de aquellos años). Incluso la evidencia empírica en numerosos estudios muestra que efectivamente las y los jóvenes prefieren estar alejados de todo lo que tenga que ver con la política, un ejemplo: en la Encuesta Nacional de Juventud realizada en México en 2005 se muestra que un 44% de las y los jóvenes dijo no tener ningún interés en la política, un 39.4% dijo tener ‘poco’ interés y sólo un 14.4% de los jóvenes expresó tener ‘mucho’ interés. También en investigaciones realizadas en países de Europa se ha evidenciado esta situación que parece ya un fenómeno global en el que los jóvenes también muestran un nulo interés en acudir a votar en tiempos electorales (Phelps, 2004; Pirie y Worcester, 2000).

Si nos guiamos por una definición de participación política como sinónimo del interés en la política que las y los jóvenes muestran o como sinónimo de voto efectivo en las elecciones, ciertamente el panorama no parece ser muy benéfico para el funcionamiento de un sistema democrático, sobre todo cuando la participación de los ciudadanos en el proceso político ha sido considerado como el punto más importante para el funcionamiento y buena salud de la democracia (Bakker y Vreaser, 2011). La participación política es una noción multidimensional que se ha relacionado tradicionalmente con el voto, con la deliberación en asuntos públicos, con los sistemas ideológicos, etc. (Verba et al 1978), sin embargo, esta noción ha estado en una continua revisión por parte de académicos y especialistas en los últimos tiempos, más aún con la llegada de internet y el auge de las redes sociales. Hoy en día se dice que lo ‘político’ no sólo tiene que ver con el voto en las elecciones, con los partidos políticos o con los sistemas ideológicos, sino también con otras actividades sociales, cívicas, de consumo y comunitarias que tienen que ver con los llamados ‘nuevos-nuevos movimientos sociales’ (Feixa et al, 2009). Dentro de esta nueva definición de lo político, podría entonces replantearse el visible problema de la apatía de las y los jóvenes ante todo lo que tiene que ver con política.

Por otro lado, el panorama de la comunicación cambió sin duda con la llegada de internet y sigue transformándose, globalizándose y siendo cada día más diverso. Internet se ha convertido en la plataforma de información, el medio de comunicación y el espacio público (Karakaya, 2005) que se representa como el facilitador de estas nuevas formas de participación que trascienden la esfera política (Livingstone, 2005). Sus características propias como la hipertextualidad, la interactividad y su convergencia con otros medios y artefactos tecnológicos –características que lo hacen diferente a otros medios de comunicación como la televisión o la radio– han puesto a internet como la solución al problema de la falta de involucramiento en la cuestión política. Dentro de esta redefinición del panorama mediático, las y los jóvenes aparecen como aquéllos que están activamente interactuando en foros, redes sociales, chats y los diferentes espacios que componen la red internet. Incluso se tiene una imagen del joven contemporáneo como siempre conectado a internet y dependiente –incluso *adicto*– a todo tipo de artefacto tecnológico.

En este punto hay que rescatar varios aspectos que se enlazan entre sí y en los que esta investigación pretende revisar a profundidad. En primer lugar la preocupación imperante desde hace ya varios años de que las y los jóvenes están desencantados de lo ‘político’, sobre todo de las formas tradicionales de participación política. En este sentido es importante rescatar las características propias de la juventud de hoy, pues como revela Balardini (2005) no es posible comparar a los jóvenes de los años 60s y los 70s y a los jóvenes contemporáneos, pues los factores estructurales tales como la política, la economía y las instituciones son muy diferentes. Asimismo, lo ‘político’ debe redefinirse a partir de las diversas prácticas que construyen ciudadanía y que, más allá del voto, tienen que ver con la participación en movimientos ecologistas o con el consumo reflexivo. Es importante tomar en cuenta la comprensión de la juventud o ‘las juventudes’ a partir del paradigma socio-cultural que ofrece la antropología y sociología, además de revisar y replantear las nuevas modalidades de participación que han desquebrajado los marcos de comprensión propios de la modernidad.

En segundo lugar, hay que poner atención en el optimismo que rodea a varios estudios que engrandecen a internet como el espacio que tendrá la solución al problema a través de las diferentes formas de participación que promueve. ¿Es internet una real solución?, esta es una muy buena pregunta ya que suele suceder que en los estudios que se enfocan a internet y más aún a las interacciones en línea, se concluye con resultados complacientes y en ocasiones poco críticos, dejando de lado que el acceso a este medio es aún una limitante para muchas personas y que, no sólo existe esta primera brecha digital –entre los conectados y los desconectados– sino también una segunda brecha digital entre aquéllos que utilizan internet de manera básica y los que la utilizan de forma más avanzada (que tienen "habilidades digitales"), aprovechándola al máximo –en donde, por cierto, aún existe una marcada brecha de género– (Korupp, 2005). En este sentido es importante ubicar a internet en una justa dimensión y dar cuenta tanto de las posibilidades reales que ofrece, como de aquellas limitantes que aún inhiben su uso como plataforma para la participación y la construcción de ciudadanía.

Asimismo, el foco en las y los jóvenes y su relación con internet implica hablar de sujetos que son considerados en la literatura sobre el tema como jóvenes pertenecientes a la llamada *generación red* (Tapscott, 1998). Más allá de las críticas que pudieran existir a esta clasificación generacional a la luz de lo dicho en el párrafo anterior, es una realidad que las y los jóvenes son aquéllos que más consumen internet (AMIPCI, 2009), además de ser también los protagonistas de los últimos acontecimientos ocurridos en Medio Oriente, en donde gran parte de los cambios políticos ocurrieron gracias al uso de las redes sociales en internet. En este punto hay que señalar la relevancia de la revisión de lo que actualmente ha ocurrido en las redes sociales en línea y del papel menor o mayor que han jugado en el desarrollo de movimientos sociales abanderados por jóvenes en diferentes partes del mundo. Un ejemplo que se suele citar en la literatura sobre el tema es el cómo la participación de los jóvenes en las redes sociales definió en gran parte el triunfo del presidente Barak Obama en los Estados Unidos en las elecciones del 2008.

Finalmente, los próximos comicios del 2012 en México, en un contexto muy diferente al de las investigaciones antes realizadas. Estamos en un país en donde los jóvenes no son los únicos desencantados en cuanto a política se refiere, pues también los adultos muestran apatía y desesperanza frente a todo lo que tenga la etiqueta de 'político'. México es un país en el que los niveles de pobreza siguen aumentando, los índices de empleo estable y con prestaciones se desmoronan, el sistema educativo es cada vez más inalcanzable para la mayoría de los jóvenes y los niveles de violencia se han acrecentado como consecuencia del combate directo, frontal y sin estrategia clara, a lo que el gobierno federal ha llamado 'el crimen organizado'. Es en este contexto en el que se podrán observar las nuevas modalidades de participación y construcción de ciudadanía que se gesten en la red internet, y en donde ésta podrá ser validada o no, como un espacio de información, un medio de comunicación y un espacio público –como indica Karakaya (2005)– en el que las y los jóvenes marcarían la diferencia.

III. Diseño de la investigación

La interrogante central radica en el cómo y de qué forma los usos y apropiaciones de internet están relacionadas con la dimensión política y en el cómo y de qué forma estos usos y apropiaciones están relacionadas con otras modalidades de participación que dan lugar a nuevas formas de construcción de ciudadanía. Algunas interrogantes secundarias a propósito de lo anterior son las que siguen:

- ¿Es internet una plataforma de participación política relevante para las y los jóvenes actuales?
- ¿Qué tan relevante es internet como plataforma de participación política en comparación con otros medios de comunicación?
- ¿Las y los jóvenes están utilizando la red internet como plataforma de participación política, sobre todo en vísperas de las elecciones del 2012?

- Si es así, ¿qué usos específicos está teniendo la red internet como plataforma de participación política entre los jóvenes? O dicho de otra manera, ¿qué tipo de participación política ocurre en internet?
- ¿Qué otras formas de participación, además de la política, efectúan las y los jóvenes en la red internet?
- ¿Estas otras formas de participación tienen alguna incidencia en la dimensión política?
- ¿Qué espacios o plataformas son aquéllas que utilizan más para cuestiones que tienen que ver con política?
- ¿Cómo relacionan sus diferentes formas de participación en internet con su construcción de ser 'ciudadanos'?

Las preguntas anteriores serán acotadas a partir de la revisión de la literatura y el marco conceptual que se realice sobre el tema, pues cada una conlleva a una serie de decisiones metodológicas que tendrán que reflexionarse en su momento. Sin embargo, tomaré en cuenta algunas consideraciones teórico-metodológicas que provienen de los Estudios Culturales británicos. En primer lugar la propuesta de Hine (2004) quien indica que la red Internet puede ser analizada, antropológicamente, desde dos puntos de vista diferentes: el primer punto de vista la analizaría como un objeto material producto de la cultura, esto es, una tecnología que han sido creadas por personas concretas, con objetivos contextualmente situados, y conformada por los modos en que ha sido comercializada, enseñada y consumida; el segundo comprende a la red internet como un espacio en el que se gesta una cultura propia que puede ser llamada "cultura virtual", en donde el trabajo de las investigadoras es descubrir los códigos que se construyen dentro de ésta. En segundo lugar, es importante tomar en cuenta cada una de las fases que están implicadas en el proceso que va desde la producción hasta el consumo de un artefacto, mensaje, tecnología o texto. Es lo que Morley (1996) –basándose en el modelo propuesto por Stuart Hall– ha llamado, en el ámbito de los medios de comunicación, el "circuito de las comunicaciones masivas", el cual está compuesto de la producción-circulación-distribución-consumo-reproducción de los productos mediáticos y que son fases que se pueden comprender en su relación con las demás, pero también como unidades con características propias.

Por otro lado, en un primer momento los límites de la población serán las y los jóvenes estudiantes de preparatoria y universitarios del área metropolitana de la Ciudad de México, es decir, jóvenes de entre 15 y 24 años. Me parece importante incluir también a los jóvenes menores de 18 años que aún no tienen edad para votar, pues en algunos estudios se ha evidenciado el cómo éstos suelen sentirse aún más alejados de la política y aún menos escuchados que los jóvenes de más edad, aunque datos empíricos han mostrado su interés en diversas modalidades de participación en línea (Livingstone, 2007). Asimismo, esta investigación tiene el objetivo de ser mixta, es decir, de combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo, aunque todo depende del tiempo y presupuesto con el que se cuente. El enfoque cualitativo se llevará a cabo a través del trabajo de campo con grupos de discusión compuestos de jóvenes que representen a instituciones educativas de diferentes niveles socioeconómicos y zonas geográficas; los grupos de discusión serán realizados a partir de una 'mirada etnográfica' o ethnographic gaze, propuesta metodológica del antropólogo Machin (2002), quien indica la importancia de la técnica etnográfica incluso cuando se reúne a grupos para la discusión de un tema específico. El enfoque cuantitativo se realizará a partir de una encuesta que nos arroje datos que puedan ser generalizados a la población estudiada, cuyos ítems se construirán a partir del acotamiento de las preguntas de investigación, conceptualización y operacionalización de las variables. Para la construcción del diseño de la investigación serán cruciales los estudios ya revisados de Livingstone (2007), de Bakker, T. y C. H. de Vreese (2011), así como de aquéllos que arroje el estado de la cuestión.

IV. Bibliografía

- Balardini, S. (2005), ¿Qué hay de nuevo viejo?: una mirada sobre los cambios en la participación política juvenil, [Documento PDF]. URL http://www.nuso.org/upload/articulos/3299_1.pdf.
- Bakker, T. y C. H. de Vreese (2011) Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38, pp. 451-470.
- Feixa, C. I. Pereira, J. S. Juris (2009) Global citizenship and the 'New, New' social movements. *Young*, 17, No. 4, pp. 421-442.
- Encuesta Nacional de Juventud 2005*. Colección de Estudios. Instituto Mexicano de la Juventud, Secretaría de Educación Pública, Centro de Documentación, Universidad de Colima.
- Estudio AMIPCI 2009, sobre hábitos de consumo de usuarios en México*. [Documento PDF]. URL <http://www.amipci.org.mx/temp/Estudiofinalversion1110-01989330012742874950B.pdf>
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Karakaya, R. (2005) The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20, Vol. 4, pp. 435-459.
- Korupp, S. y M. Szydlík (2005) Causes and Trends of the Digital Divide. *European Sociological Review*, 4, Vol. 21, pp. 409-422.
- Livingstone, S. (2005) Critical debates in Internet studies: reflections on an emergent field. En J. Curran y M. Gurevitch (Eds.) *Mass media and Society*, London: Sage, pp. 9-28.
- Livingstone, S. (2007) Interactivity and participation on the Internet. Young people response to the civic sphere. En P. Dahlgren. *Young Citizens and New Media. Learning for Democratic Participation*. New York: Routledge, pp. 103-124.
- Machin, D. (2002) *Ethnographic Research for Media Studies*. Londres: Arnold.
- Morley, D. (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Phelps, E. (2005) Young voters at the 2005 Britain general election. *Political Quarterly*, 76, pp. 482-487.
- Pirie, M. y R. Worcester (2000). *The big turn-off: Attitudes of young people to government, citizenship and community*. London: Adam Smith Institute.
- Smith, A. y L. Rainie (2008) *The Internet and the 2008 election*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Tapscott, D. (1998) *Creciendo en un entorno digital. La generación net*. México: McGraw Hill.
- Verba, S., N. Nie, J.O. Kim (1978) *Participation and Political Equality*. New York: Cambridge University Press.

Universitarios a las Galerías Artísticas: Estrategia de Comunicación para la Asistencia.

Dr. Nelly Calderón de la Barca, nellycalderon@uabc.edu.mx
Julio Ángeles Labra. Correo electrónico, peinasoles@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Resumen

Actualmente las instituciones culturales miden su éxito por la cantidad de público que asiste a sus actividades, volviéndose en ocasiones una prioridad debido a los cambios políticos y sociales que se han suscitado en los últimos años. Con la intención de redirigir las políticas culturales en México, desde la academia se han sugerido realizar un acercamiento a las demandas reales sobre el consumo cultural, analizando a los públicos y con ellos generar el interés de las personas por la oferta cultural.

El estudio de caso, que aquí se presenta, se centra en la percepción de los jóvenes como públicos potenciales para el consumo de las actividades artísticas que ofrecen las instituciones culturales, así como en lo que éstas realizan en materia de las exposiciones artísticas presentadas en los espacios de los centros culturales en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Palabras Clave: Clasificación de Públicos, Jóvenes Reactivos, Instituciones Culturales, Consumo Cultural, Percepción de las Instituciones Culturales, Difusión de las Artes Plásticas.

Abstract

Currently cultural institutions measure their success by the number of public attending their activities, sometimes becoming a priority because of the political and social changes that have occurred in recent years. In order to redirect cultural policies in Mexico, from the academy have suggested an approach to make real demands on cultural consumption, analyzing audiences and they generate the interest of the people for the cultural offer.

The case study presented here focuses on the perception of youth as potential public consumption artistic activities offered by cultural institutions, as well as what they do in the field of art exhibitions presented in the spaces of cultural centers in the city of Ensenada, Baja California.

II. Introducción

Desde la década de los 90's las instituciones culturales han ido tomando conciencia de que el conocimiento de los públicos es parte esencial para dar impulso a la cultura en México. Los estudios sobre consumo cultural nos permiten observar cómo en cierta medida, los públicos han desplazado la centralidad de la obra de arte y la creación artística, se han convertido en el centro de atención y la principal razón de ser de algunas organizaciones e instituciones culturales.

Este proceso es parte del "ojo del huracán" de la llamada democratización de la cultura, paradigma desarrollado a la largo de la segunda mitad del siglo XX. La corriente política-artística-social, entiende la cultura como un derecho fundamental para todas las personas (Ramon y Basso, 2010 p.3). Estos investigadores tratan pues de salvar todas las barreras materiales y simbólicas que impidan un acceso libre y universal a todas las formas de arte y cultura.

"De esta forma queda claro que el paradigma de la democratización cultural entiende que la creación artística y el patrimonio cultural son un bien común y encuentran su sentido máximo en que toda persona pueda gozar de ellos". (Ramon y Basso, 2010 p. 4).

En esta misma década, Ana Rosas Mantecón (2002) problematiza el impulso de la investigación académica frente a las demandas institucionales sobre la investigación del consumo cultural y de los públicos en México, dejando a un lado la política cultural vertical. Explica que lo que hace falta es acercarse a las demandas reales sobre los estudios de consumo en la población y con ello generar una nueva política cultural democrática.

Lo que en el presente trabajo se intenta comprender, cuando se habla del consumo cultural es lo siguiente: ¿Qué es lo que las instituciones culturales en México están considerando al momento de ofertar sus bienes en materia de cultura con respecto al análisis de los públicos? ¿Cuál es el acercamiento sobre la concepción del arte que manejan las instituciones y que representa para el público, asistir a las instituciones culturales?

Ahora bien, si se enfoca hacia los estudios de juventud, las preguntas se tornan distintas: ¿Cuál es el interés de los jóvenes en las galerías de arte dentro de las instituciones culturales?, ¿Qué es lo que realizan las instituciones culturales en materia de difusión para incluir y atraer a los jóvenes a sus galerías? Para responder a tales cuestionamientos se debe indagar en los elementos que puedan dar luz a lo que se plantea como problemática, que es la falta de asistencia de los jóvenes en las exposiciones artísticas que ofertan las instituciones culturales.

Específicamente se va a referir a las exposiciones artísticas que se ofertan en las galerías del Municipio de Ensenada, Baja California y la asistencia de los jóvenes en el municipio. De acuerdo a las estadísticas de asistencia del Centro Estatal de las Artes de Ensenada (CEARTE)¹ no se cuentan con datos sobre el público joven que asiste. Un primer ejercicio de observación permite visualizar que parte del problema se vincula a la comunicación, específicamente en la difusión de las exposiciones que genera CEARTE. Las estrategias comunicativas empleadas en este centro están basadas en mensajes con una escasa atención por la construcción de una comunicación centrada en los públicos, por ejemplo: carteles saturados de información, imágenes con calidad deficiente, desapego a un lenguaje convincente y desorden en los recorridos visuales.

Se pretende intervenir en el problema diseñando una estrategia de comunicación que permita generar el interés de acudir a las exposiciones y atraer públicos jóvenes. Se busca que a través de la propuesta los jóvenes lleguen a considerar a las instituciones culturales como una opción más de conocimiento y sobre todo, hacia un desarrollo en el intelecto de los jóvenes que tienen la inquietud por la expresión artística.

III. Una aproximación al estudio de los públicos y los jóvenes

La construcción de una definición de públicos puede ser sumamente compleja, ya que los públicos suelen ser colectividades o espectadores que participan en la oferta cultural de manera regular u ocasional, cuya participación es proactiva y gracias a ellos se sostiene las instituciones culturales que generan dicha oferta.

Sin embargo también existen los denominados públicos latentes, que tienen una noción de la oferta cultural, sin embargo a causa de barreras demográficas, económicas, sociales o de aprendizaje, no encuentra el modo de asistir a ellas y requieren de un objeto facilitador (puede ser mediático, por ejemplo) para que se conviertan en nuevos públicos (Ramon y Basso A., 2010, p 10), y están los no-públicos o con demanda inexistente, que debido a su falta de experiencia con las expresiones artísticas en su socialización primaria o en su desarrollo posterior, no despiertan el interés por participar de dichas experiencias, Ortega Villa (2009) menciona que estos individuos cuyas preferencias están alejados de la cultura legítima y que se sienten excluidos por sus condiciones de bajos ingresos, representan

Una dimensión que raramente es considerada en el estudio del consumo del arte: Esta es la razón que permite afirmar que los llamados no-públicos son de hecho agentes sociales, es decir, individuos capaces de ejercer un comportamiento reflexivo sobre el mundo (2009, Ortega Villa, p. 145).

¹ Las estadísticas del Cearte en el 2009 sólo revelan datos cualitativos con respecto a la asistencia sus diferentes actividades, sin tomar en cuenta la edad, sexo y condición social.

Ramon y Basso retoman de Jaume Colomer (2010) una clasificación aproximada de lo públicos consumidores culturales, proponiendo una nueva forma de segmentación a través de las variables de estadio vital (infancia, adolescencia, vida adulta y vejez), estilo de vida soltero(a), en pareja o núcleo familiar sin dependencia y núcleo familiar con dependencia y actitud ante la actividad cultural proactiva, reactiva y inactiva. (Colomer en Ramon y Basso, 2010) describe la construcción de un mapa de públicos en el cual se debe basar la gestión cultural. Colomer define que no existe una fórmula perfecta para construir un mapa de públicos para todas las instituciones, y que las variables deben ser elegidas caso a caso. Para el presente trabajo de acuerdo a lo que Colomer describe se puede clasificar a los públicos jóvenes como:

Adolescentes: en estado transitorio entre la influencia vertical de los padres y la horizontal de los amigos. Si el interés por la actividad artística que se ha adquirido durante la infancia, está ahora latente y se recuperará más tarde. Pueden tener interés por algunas temáticas o estéticas de determinadas propuestas. Adultos jóvenes reactivos: que no han interiorizado el hecho artístico en su sistema personal de valores pero responden a estímulos externos. (Medios de comunicación, amigos, familiares)". (Colomer en Ramon y Basso A, 2010, p. 18).

Finalmente Paul Willis, dentro del texto de McCarthy y Mason (2008), refiere a la cultura juvenil como una forma de vida, donde sus miembros se desarrollan en oposición a la cultura institucionalizada por los adultos. Este se puede considerar un punto central sobre lo que la juventud y su posición con respecto a lo que las instituciones ofrecen como expresiones artísticas.

En América Latina, señala Gabriela Wald (2009), los discursos de los jóvenes no pueden interpretarse de forma ingenua.

Sus reacciones son consecuencia del modo en que la sociedad los nombra, los observa, los trata. Hay en ellos una necesidad de afirmarse como sujetos capaces, en sus propias palabras 'de ser alguien en la vida', 'de salir adelante'. Están permanentemente intentando hacer frente a procesos de estigmatización y marginación que ven acentuarse cuando son nombrados como 'chicos que le ganan a la pobreza con su música' (Wald, 2009, p.60).

Martín-Barbero (2006) refiere que cuando al marcar el cambio que culturalmente atraviesan los jóvenes como ruptura, se observan algunas claves entorno a los obstáculos y la urgencia de comprenderlos, esto es sobre la 'envergadura' sociológica, de las transformaciones en marcha. No hay que olvidar que los jóvenes atraviesan por una situación compleja en donde no son tomados en cuenta, por ejemplo, en el campo laboral, por su inexperiencia, sin embargo, se están dotando de una 'elasticidad' cultural a través de las nuevas tecnologías, como lo son la Internet, videojuegos y el manejo de los ordenadores, a éstas ideas se les podría denominar la sensibilidad posmoderna.

En México, como lo señala Maritza Urteaga (2009), los límites etarios y la organización de la distribución del poder social, se juegan en el terreno de las prácticas y del simbolismo, son objeto de disputa, de conflicto, de negociación y de adaptación. El ejercicio del poder adulto se expresa en prácticas que recuerdan habitualmente a los jóvenes en condiciones de subordinación, sumisión, dependencia e indefensión en la que se encuentran. Éstas han sido reforzadas históricamente mediante la creación de representaciones adultas sobre los jóvenes, conformadas por un 'núcleo figurativo' duro que, por un lado, encasilla a 'la juventud' mexicana en roles y valores y tipos ideales a-históricos (estudiantes o deportistas con cuerpos y mentes controlados, eficientes, limpios o castos, etcétera.); y por otro, estigmatiza las conductas juveniles transgresoras como 'delincuentes', 'sospechosos', 'rebeldes', 'subversivos' y otros términos descalificadores.

En el presente estudio de caso, el público requerido para la obtención de hallazgos son los jóvenes reactivos, definiéndolos como aquellos individuos entre 15 y 25 años, procedentes de padres no activos por las actividades culturales, interesados por las expresiones artísticas, donde en algún momento de su infancia tuvieron contacto con cierta actividad artística como pintura, música, danza, o cualquier otra, pero en algún momento perdieron continuidad, sin embargo es latente y requieren de estímulos externos para reactivar el interés por el consumo de las actividades artísticas y culturales.

IV. La problemática del consumo cultural

En México y América Latina, el arte es percibido por la sociedad como algo que debe ser consumido por unos cuantos. Tal dinámica se puede observar en lo que plantean Barranquero(2006) y Martín-Barbero(2006) cuando nos explican, en el plano social, que la estética en el arte entraña a lo artístico e incumbe a todos los hombres, mientras que las actividades y los productos artísticos, que contienen lo estético, sólo les interesan a muy pocas personas. Barranquero (2006) considera que las perspectivas académicas dominantes, han interiorizado que así debe de ser. Y al respecto Martín-Barbero señala: "...huele a un aristocratismo cultural, que se niega a admitir la existencia de una pluralidad en las experiencias estéticas, una pluralidad de modos de hacer y usar socialmente al arte". (Martín-Barbero, (2010 [1987] p. 49).

Aquí se presenta una disyuntiva, el arte viene de una sola dirección, donde se debe estar alienados, a la idea neoliberal de quienes deben disfrutar del arte, en el cual, algunas instancias culturales dejan fuera a los elementos populares (cultura de masas). Esto es lo que las instituciones culturales en sus lineamientos plantean sobre el arte, su legitimación como la alta cultura.

Al respecto García Canclini (2007) llama aparatos culturales a quienes administran, transmiten y renuevan el capital cultural (viene inmerso el artístico), desde la familia, la escuela y las instituciones del Estado, como el CEARTE, que es una estructura que le da organización al material expuesto (García Canclini, 2007, p. 82), además de otorgarle un sentido, adquiere entonces un poder cultural, menciona García Canclini, imponen las normas culturales-ideológicas, que adaptan a los miembros de la sociedad a una estructura económica y política arbitraria: "la llamamos arbitraria en el sentido de que no hay razones biológicas, sociales o 'espirituales', derivadas de las supuesta 'naturaleza humana' o 'naturaleza de las cosas', que vuelven a una estructura socialmente determinada" (García Canclini, 2007, p. 79), lo que legitima la estructura dominante, y la percibimos como una organización social "natural" ocultando la violencia que implica toda adaptación del individuo a dicha estructura. (García Canclini, 2007, p. 79). En otras palabras, el Estado usa a las instituciones para legitimar lo que la clase dominante quiere y desea para sus intereses, haciendo divisiones entre la cultura alta (donde el arte pertenece legítimamente) y la cultura baja o de masas (donde el arte popular se tipifica como no arte) la que esta fuera de la galería, y esto se ve reforzado en programas de televisión, como en las telenovelas o programas de entretenimiento.

Se debe aclarar que las artes plásticas son para todos, que todos tenemos la libertad de disfrutarlo y consumirlo, desde todos los estratos sociales, sin importar las barreras cognitivas o edades, ya que estas expresiones no son creadas para unos cuantos, su subjetividad es infinita, pues quien la aprecie tendrá sus juicios para entenderla, para apropiarse de ella o desecharla de acuerdo a sus criterios cognitivos. Potencialmente los jóvenes pueden ser consumidores culturales, tienen inquietud por descubrir nuevas experiencias, aunque no tengan interiorizada la costumbre de acudir a los centros culturales, por lo que se debe generar una estrategia comunicativa que los atraiga, los incluya en la oferta cultural de las instituciones en Ensenada.

Los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante respecto a lo que los jóvenes interiorizan de lo que es aceptable entre pares, además de querer saber que esta de moda y lo que deben de consumir como cultura (Serrano, Bejarano, Caicedo, Hoyos y Quintero 2002, pp. 66-67):

La pregunta por los medios masivos de comunicación ha llevado también a estudios que miran los procesos de recepción como tal (Plata, 1996, y otros, estudian la televisión, por ejemplo), así como la influencia que éstos pueden tener en las poblaciones juveniles, sobre todo por su papel de agentes socializadores (Ortiz, 1993), de formadores de estilos de vida, estereotipos y lenguajes ... intenta ver a los medios a manera de influyentes en el comportamiento juvenil, en un esquema que de cierto modo ubica a los jóvenes en el lado de la fragilidad y la vulnerabilidad y a los medios en el lugar del control y el poder.

En el 2004, la CEPAL, reveló que el consumo del tiempo libre en los jóvenes se centra en pasar 'una buena parte de su tiempo dentro de sus casas viendo televisión o escuchando música, fuera de esta actividad realizan actividades lúdicas con sus parejas o novia/o, practicando algún deporte, o reuniéndose en la calle con

sus amigos". (2004, CEPAL, p. 243). Además de ello se debe agregar el tiempo que pasan frente al ordenador, el internet, viendo videos y películas, o programas de televisión que no le son accesibles, ya sea porque no se transmiten en un horario regular o en un canal específico, porque no están dentro de la programación de su estado o nación.

En el contexto mexicano, es fundamental tomar en consideración lo que la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales realizado, por el CONACULTA en el 2010 revela.

La asistencia a las exposiciones en el estado de Baja California es muy bajo, donde más del 94% de los encuestados no han acudido a una exposición artística, el 54% jamás ha asistido, al 80% no le importa asistir, por factores como la falta de tiempo, por desconocimiento (2010, CONACULTA).

Finalmente, en la encuesta se alcanza a observar la percepción de las artes plásticas en los individuos, de acuerdo a las investigaciones de los teóricos latinoamericanos, de las expresiones artísticas que se ofertan en los espacios oficiales como los institutos culturales son consumidos por la clase culta, donde dichas instancias fomentan esta idea con políticas culturales no democráticas, aunado a ello, los sistemas educativos y medios de comunicación refuerzan legitimación de esta creencia.

V. Los hallazgos: un acercamiento preliminar con los jóvenes universitarios y las instituciones culturales, que las ofertan las exposiciones artísticas.

En el presente, el sitio en donde se desarrolló el trabajo de campo fue en Ensenada Baja California, donde los jóvenes reactivos a las expresiones artísticas analizados son estudiantes de edades entre 18 y 23 años que cursan su licenciatura en la Universidad Xochicalco, institución privada fundada en 1974. En esta investigación se desea conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes sobre la difusión de la oferta cultural, las exposiciones artísticas y las instituciones que presentan dichas actividades. Paralelamente, se realizaron una serie de entrevistas a los principales actores del CEARTE sobre la situación actual en materia de difusión y la posición que tienen sus públicos consumidores culturales de las expresiones artísticas, específicamente en el área de artes plásticas y visuales.

Para responder el cuestionamiento, se ha aplicado una metodología cualitativa, empleando cuestionarios, entrevistas semiestructuradas con los actores principales de las instituciones culturales en la ciudad de Ensenada y grupos de enfoque con los jóvenes de Universidad Xochicalco campus Ensenada.

Para la localización de los jóvenes reactivos al arte, se realizó un sondeo previo informal para indagar si en la universidad elegida había jóvenes con las características reactivas al arte. Además para identificar las relaciones o acciones sociales en las que se desenvuelven. En esta primera exposición se identificaron sus actividades prioritarias en su tiempo libre, si existía un interés por acudir de manera regular a los centros culturales.

Las encuestas se realizaron de manera aleatoria con alumnos de distintas carreras, como Mercadotecnia, Diseño Integral, Medicina, Administración Comercio Internacional, Arquitectura, Criminalística, Psicología y Derecho, los resultados obtenidos, arrojaron es que en su mayoría están familiarizados con el arte, principalmente la pintura y la música, en ocasiones han asistido a eventos de este tipo y estas actividades las consideran entretenidas, donde han acudido con familiares y amigos, pero no asisten con regularidad, algunos nunca han estado dentro de una galería, en sus casas no se habla de estas actividades y se perciben inseguridad al responder, quizás por temor a ser juzgados. En cuanto a la percepción que tienen sobre las instituciones culturales las consideran cerradas y elitistas, no conocen a ningún artista plástico, solo los que conocen de libros, los que vieron en la escuela y a través de los medios. Con respecto al manejo de su tiempo libre se reúnen con su amigos, están inmersos en la internet, en las redes sociales, bajando películas, música y videos, pasan el tiempo libre en los antros o en el cine, dándole poca importancia al estudio y a las tareas escolares.

A partir de estos hallazgos se requirió localizar a los jóvenes reactivos que tienen una mayor inquietud por el arte, para la localización de dichos jóvenes, ésta se dividió en dos grupos. El primer grupo de enfoque fue

con 9 jóvenes de las carreras de Criminalística, Derecho, Administración, Mercadotecnia, Comercio Internacional, de diferentes semestres, quienes se consideraron los menos reactivos al arte.

Los resultados de este grupo confirman su alejamiento del arte y las expresiones artísticas. A pesar de que los jóvenes si han tenido contacto directo desde la enseñanza básica con las expresiones artísticas, no las ven como parte importante de su vida, aprecian la música, la danza y la pintura pero no consideran un medio para canalizar sus emociones. Muy pocos han asistido a los centros culturales impulsados por sus padres, familiares y amigos, en su mayoría lo han hecho por ser un requerimiento con la escuela o algún maestro. Asocian estos espacios con el aburrimiento, desconocen los códigos estéticos para la comprensión de las artes plásticas. Finalmente si piensan acudir al centro cultural es porque se ofrecen otras actividades como las conferencias que realizan en el CEARTE, pero que no tienen nada que ver con la cultura, sino con su disciplina profesionalizante.

En el segundo grupo de enfoque, participaron 8 alumnos de las carreras de Diseño Integral, Mercadotecnia y Psicología, (se repite Mercadotecnia porque no se obtuvo confirmación de asistencia de alumnos de Arquitectura y Medicina), en este grupo los hallazgos fueron variados, localizando a los de Diseño Integral como los más reactivos el arte, dejando en segundo lugar a los de Psicología (ver anexo)

Los jóvenes consultados han tenido un contacto directo con alguna actividad artística, principalmente en la música y las artes plásticas. Desde su experiencia la música ha representado un refugio de la estridencia de la vida diaria, así como la posibilidad de desarrollar habilidades que creían no tener, también consideran que es una manera de pasar su tiempo libre.

En su totalidad han acudido a una exposición artística por lo menos una vez en su vida, muchas de ellas han sido dentro del municipio y necesariamente otras en ciudades cercanas como Tijuana en los Estados Unidos en San Diego específicamente y en el interior de la república (Distrito Federal, Sonora, Monterrey y Veracruz. En todos los casos los jóvenes asistieron en compañía de familiares, amigos y compañeros de escuela. Un punto muy importante aquí encontrado, es que los jóvenes mencionan que lo que aprendieron al estar en una exposición artística es ponerse en el lugar de los autores, sin tomar en consideración lo que las imágenes representaban, no toman en cuenta el texto curatorial o las cédulas que acompañan a las obras. Se puede especular que no tienen un conocimiento específico de cómo recorrer una exposición, les quedó la inquietud de conocer las diversas formas que tiene el ser humano para expresarse y cómo estas manifestaciones son parte de la cultura, reconociendo la importancia que tienen al ser expuestas.

Entorno a la percepción que tienen de las instituciones culturales del Municipio como el CEARTE, ICBC y Casa de la Cultura en Ensenada, las comparan con las experiencias previas a las que han tenido con otras instituciones. Consideran que no toman en cuenta a los jóvenes como consumidores culturales y sólo se enfocan a las personas mayores. Expresan que la oferta cultural elitista y se sienten excluidos del circuito artístico. Mencionaron que el CEARTE si da difusión de sus exposiciones o eventos culturales, sin embargo, esta oferta no es atractiva, no les llama la atención, no los invita a asistir. En cuanto al aspecto físico del CEARTE, los jóvenes lo perciben como un sitio poco atractivo y el ambiente no los envuelve. Perciben que no se están incluidos en la oferta cultural, que las actividades que se desarrollan en ocasiones tienen un costo y esto no les permite acudir, aunque tenga la inquietud de asistir. Los jóvenes le dan poco valor los centros culturales de la localidad ya que los comparan con espacios creados per se como museos, además sienten una exclusión en las actividades y en la ofertas culturales ofrecidas por las instituciones, tomando la decisión de no acercarse al centro para ver que se esta presentando.

A partir del segundo grupo de enfoque se reconoce a los jóvenes reactivos, ellos son los estudiantes de la carrera de Diseño Integral, y a partir de este hallazgo, se realizaron dos grupos de enfoque, segmentándose por género.

En las mujeres es más evidente la inclinación a las expresiones artísticas, reconocen claramente los diferentes procesos estéticos de las disciplinas porque en algún momento de su vida tuvieron contacto con ellas, además tienen el gusto por asistir a las exposiciones artísticas por iniciativa propia, sobre todo en

pintura, escultura y la intervención de objetos, a diferencia de los hombres, quienes se mostraron más afines a la música, sin embargo ellos disfrutaban asistir a las exhibiciones de que muestren expresiones artísticas contemporáneas como el video, la fotografía y la multimedia.

En cuanto a la percepción del aspecto físico de las instituciones culturales, en específico el CEARTE, ambos consideran, que la infraestructura comunica desánimo, describiéndolo como un espacio sombrío, no se sienten identificados ni atraídos por acudir, las instalaciones son frías, poco atractivas, independientemente de lo que se exponga en sus muros.

En el ámbito de la comunicación, tanto hombres como mujeres coinciden en que la difusión es escasa, que los mensajes que transmiten son meramente informativos, no tienen personalidad ni sobresalen del ruido visual, piensan que su oferta y mensajes está dirigido únicamente para un público ‘snob’, sintiéndose excluidos.

Por otro lado, al estudiar la dinámica del CEARTE, a continuación se presentan los hallazgos encontrados en dicho centro que tiene cuatro años y medio de apertura y que es coordinado por el Instituto Cultural de Baja California (ICBC) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Aquí se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco actores claves: la Coordinación General del centro, a los responsables de las áreas de Difusión y Artes Plásticas y Visuales, la recepción, a un guía de recorridos de las salas de exposición y a un guardia de seguridad de dichas salas.

Se puede observar en los resultados obtenidos, la importancia del centro como difusor de la cultura y el arte, de la asistencia por parte de los públicos es vital para su sostenimiento, sin embargo la instancia se deslinda de salir a buscarlo, dejando esta responsabilidad al ICBC. Existe conciencia que el presupuesto otorgado anualmente por parte del gobierno no es suficiente, convirtiéndose en un obstáculo para cumplir con sus objetivos. Ponen énfasis en la calidad de eventos sin tomar en cuenta a los públicos. También consideran crucial el nivel cultural de la población para que se genere la asistencia.

En cuanto a la difusión, sólo son dos personas quienes realizan el trabajo, sus estrategias van desde la realización de carteles y volantes, a la asistencia de radiodifusoras para promover sus actividades, una cartelera de eventos vía telefónica y por medio de la página web. Cuentan con una base de datos de correos electrónicos para hacer llegar las invitaciones para cada evento, sin embargo este departamento también se hace cargo de la difusión de las actividades del ICBC, por lo que el tiempo se reduce para coordinar de forma óptima los mensajes, dándole prioridad a las actividades más importantes, como exposiciones y festivales internacionales, aunado a ello, no cuentan con un diseñador para realizar los productos gráficos, dejando la responsabilidad a cada departamento y a jóvenes que cumplen con su servicio social generando discontinuidad constante. Sobre la evaluación de sus estrategias de difusión, las definen como ‘a ojo de buen cubero’, porque no cuentan con mecanismo formales para realizarlas, mencionando la efectividad de dichas estrategias cuando miran ‘caras nuevas’. Finalmente el área de difusión no se ha mejorado ni fortalecido en cuatro años existe un ‘cuello de botella’ en la comunicación interna, pues la información a difundir no llega a tiempo, suele estar incompleta o no la envían.

Con respecto a los públicos, no manejan una estrategia para atraerlos, infieren que las personas no cuentan con una preparación académica y se autoexcluye de la oferta cultural, entonces ponen más atención en actividades culturales para niños, como talleres y cursos, visitas guiadas para escuelas, sosteniendo que de esta manera internalizaran el gusto por el arte, y serán consumidores culturales para el futuro. Con respecto a los jóvenes, no son contemplados como públicos, por considerarlos volubles en su comportamiento, entendiéndolo que sólo se preocupan por establecer vínculos sociales.

La intención de haber localizado jóvenes reactivos al arte de la escuela de Diseño de Universidad Xochicalco, es porque se puede percibir un interés por las expresiones artísticas, donde han internalizado su apreciación por las artes plásticas, probablemente por su formación profesional, cambiándoles la manera de entender la realidad, de abrir y expandir sus parámetros perceptivos, donde las artes visuales les ayudado a expresarse, incluso a encontrarse a si mismos.

Son ellos, a través de su experiencia, que se puedan convertir en multiplicadores del mensaje entre sus pares, transmitiendo el valor que tienen las artes plásticas y visuales, son ellos, quienes pueden generar los discursos lingüísticos y visuales por medio de una comunicación participativa, es a través de su mirada, la manera de generar una estrategia y con ello generar una difusión más efectiva, mas cercana a sus constructos y sistema de valores para que acudan regularmente a las exposiciones artísticas.

VI. A manera de discusión

En el estudio de caso se puede observar que la democratización cultural ha llegado lento a las instituciones culturales en Ensenada, debido a la falta de recursos humanos y económicos, dando seguimiento a la noción de que el consumo debe de venir por parte de los públicos y de los jóvenes, sin hacer un análisis de intereses o inquietudes, excluyendo en aquellos que no comprenden los significados estéticos, imponiendo actividades artísticas, consideradas puedan servir para internalizar el hábito de la asistencia y el consumo de sus actividades.

La comunicación sigue siendo en un sólo sentido, sin diversificar la difusión de la oferta cultural, dando prioridad a las actividades que realizan, sin considerar la construcción de los mensajes, para quienes van dirigidos y la efectividad de sus estrategias.

VII. Referencias

- Ander-Egg E. y Aguilar María, J. (1989) Como elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Argentina. Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas
- Ander-Egg, E. (1995) Técnicas de investigación social. (24^a Edición). Argentina. Lumen Editorial.
- Badan, N. Sub-directora del Centro Estatal de las Artes: sostiene (de acuerdo a las estadísticas del 2009) que la asistencia del público a las exposiciones al CEARTE en ese año fue de más de 24 mil, personas. Coordinación del Centro Estatal de las Artes. Ensenada. Comunicación personal.
- Barranquero, A. (2006) Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. Redes. No. 3. Texto recuperado en marzo del 2011 en el sitio de www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/16.pdf
- Barranquero, A. (2007). Concepto, instrumentos, y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Vol. XV. Numero 029. Huelva.
- Berger, P. L. y Luckman T. [1968(1995)]. La construcción social de la realidad. Argentina. Amarrortu Editores.
- Bourdieu, P. 2003[1969] Por amor al arte. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bourdieu, P. (2010) El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires. Ediciones Siglo Veintiuno.
- CEPAL (2004). La juventud en Iberoamérica Tendencias y urgencias. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Octubre. Santiago de Chile.
- Colombres, A. (2009) Teoría de la cultura y el arte popular. Una visión crítica. 1^a. Edición. México. Intersecciones. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010) Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales. Texto disponible en: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política del Desarrollo Social (2010). Resultados de la Evaluación Externa del Desempeño de CONACULTA. Período 2009, en su Programa de Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados. Disponible en www.conaculta.gob.mx
- Eco, U. (2001) La definición del arte. Barcelona. Ediciones Destino, imago mundi.

Flores Ballester, E. (2003). Lo nacional, lo local, lo regional en el arte latinoamericano: de la modernidad a la globalización y antiglobalización. Huellas...búsqueda en Artes y Diseño. Núm. 3, Año 2003. Págs. 31-44. Mendoza. Texto recuperado: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/167/floresballHuellas3.pdf

Galindo, J. (2004). Hacia una Comunicología Posible en México. Notas preliminares para un proyecto de investigación. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 2, Otoño 2004, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index2.php?option=com_content&task=view&id=66&pop=1&page=0&Itemid=97

García Canclini, N. (2002) La juventud extraviada. Entrevista realizada a Néstor García Canclini por Sergio Chejfec. Nueva sociedad, N°. 200 (nov.-dic.).(Ejemplar dedicado a: El futuro ya no es como antes : ser joven en América Latina) , págs. 154-164. Buenos Aires.

García Canclini, N. (2007[2002]). Culturas populares en el capitalismo. Págs. 77-81. México. Editorial Grijalbo.

Giddens, A. (1995) La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Capítulo 4. Estructura, sistema, reproducción social. Páginas 193-248. Buenos Aires-Madrid. Amorrortu ediciones.

Gumucio A. (2004) El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo. Agosto. Vol. 12. Numero 001. Universidad del Norte. Barranquilla.

Macías N. y Cardona D. (2007) Capítulo 4. Intervención comunicológica para resolver problemas. Comunicología. Intervención social estratégica. De la página 159 a la 224 México. Universidad Intercontinental.

Martín-Barbero, J. (2010[1987]) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. 6ta. Edición. Barcelona. Anthropos Editorial.

Martín-Barbero (2006) Estética en comunicación. Texto disponible en EBSCO. Signo y Pensamiento 49 ■ volumen xxv ■ julio – diciembre. México.

McCarthy, C. y Mason, D. (2008) 'El sentimiento de exclusión': La gente joven y su percepción sobre las galerías de arte. Universidad Victoria de Wellington. Págs. 1-26. Nueva Zelanda.

Ortega Villa, L. M. (2009) ¿Quiénes son los no-públicos de los bienes culturales legitimados? Society and Leisure. Vol. 32, No.1. Pág. 145. Quebec.

Ramon G. y Basso A. L. (2010) Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas. Págs. 3-19. Edición del Palacio de Congresos Euskalduna Jauregia. Febrero. Bilbao.

Román Román, A. (2001) 3.5 Normas para la elaboración de resúmenes, en la edición de revistas científicas. Guía de buenos usos. De la página 28 a la 32. Madrid. Centro de Información y Documentación Científica.

Romeu V. (2006) Arte y religión. Capítulo: El arte como espacio público: redefinición y reconstrucción del sujeto y el objeto artístico. De la página 211 a la 223. Edición de la Universidad Tecnológica de México.

Rosas Mantecón A. (2002) Los estudios sobre el consumo cultural en México. Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES. Págs. 255-264. Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Rosas Mantecón A. (2005) Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la Ciudad de México. Texto publicado en Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Anais do Museu Paulista, Juhlo Dezembro vol. 13, num. 002. Universidade Sao Paulo.

Serrano Amaya, J., Bejarano Rodríguez L., Caicedo Fernández A., Hoyos Gómez D. y Quintero Tobón F. (2002) Estado del arte de la investigación sobre juventud para la formulación de la política. Departamento de Investigaciones de la Universidad Central. Bogotá. Págs. 67-74.

Urteaga, M. (2009) Aproximaciones etnográficas a las intervenciones juveniles en el espacio urbano. Construcción de la diversidad y desigualdad juvenil contemporánea. (S.f.) Texto recuperado en: <http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%2023%20E2%80%9320J%20C3%B3venes,%20cultura%20y%20poder%20en%20las%20ciudades/GT23-Ponencia%28POZO%29.pdf>

Wald, G. (2009) Los dilemas de la inclusión a través del arte: tensiones y ambigüedades puestas en escena. Universidad Nacional de la Plata. Oficios, publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Buenos Aires.

Estudios sobre jóvenes de secundaria e internet en México.

Usos, consumos y preferencias de las relaciones interactivas en jóvenes mexicanos.

MC. Dora Caudillo Ruiz
Dr. Gustavo Adolfo León Duarte

POSGRADO INTEGRAL EN CIENCIAS SOCIALES. UNIVERSIDAD DE SONORA, MÉXICO.
GRUPO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. GEIC-AL.USON

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Contexto.

El impacto de las TIC es un fenómeno que va estrechamente ligado a la emergencia de diversos modos de interacción, los cuales llegan a desafiar la función misma de la instituciones de educación, el cual incluye al alumno y su identidad. El alumno(a) es considerado el agente central de cualquier institución, por lo que es necesario la generación de políticas integrales para su formación en el sistema educativo, siendo una de ellas la recomendada por organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura (UNESCO), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), quienes plantean a los Estados los requerimientos, cambios y políticas que deben implementar para avanzar en el construcción de la sociedad del conocimiento y el papel que en dichos procesos deben cumplir los sistemas de educación. En el diseño de políticas públicas de los planes y programas nacionales y en el ámbito de la educación básica, observamos cómo se parte de dichos lineamientos y propuestas para incidir con el uso, desarrollo de competencias y conocimiento de hábitos de las TIC. Recordemos que aunado al diseño de políticas de gobierno orientadas al desarrollo de los sistemas de información se suman iniciativas para avanzar en la utilización de nuevas tecnologías de la información y la comunicación como facilitadoras de la construcción, transferencia, el intercambio y la difusión de nuevos conocimientos

En el caso de América Latina, uno de los desafíos es el aumentar los niveles de alfabetización digital a través de las instituciones de educación incrementando las políticas de mejora, infraestructura y equipamiento de la institución escolar como la habilitación de comunidades de docentes y alumnos. Una de las principales transformaciones en educación es la incorporación en el Curriculum el desarrollo de competencias sobre conocimiento y uso de las TIC, así como también el aumento de las prácticas del uso del internet para las interacciones de aprendizajes y socialización de los alumnos considerados en esta era como nativos digitales. Así, en el escenario formado por globalización-sociedad-educación, se manifiesta en una nueva generación de reformas educativas centradas hoy en día primordialmente en los temas de la calidad de la educación (Díaz Barriga, 2005).

La presente investigación se aborda desde los estudios sobre el desarrollo y uso de las TIC por jóvenes de educación básica del nivel educativo de secundaria, en un contexto de globalización, desarrollo de la sociedad del conocimiento y el perfil requerido de alumno de educación secundaria, así como también desde la perspectiva de políticas públicas de transformación y cambio de las Instituciones de Educación básica que conforman el sistema, referidas a la mejora de la calidad con cambios generados en el perfil del alumno y sus prácticas, en este caso, las relacionadas con el uso, hábitos, competencias y control parental en Internet. Por lo anterior, este proyecto se plantea conocer en un contexto de globalización y desarrollo de la sociedad del conocimiento, de las TIC, los usos, actitudes, hábitos, comportamientos y el nivel de competencias que sobre internet poseen los jóvenes de educación secundaria adscritos a sectores públicos y privados de Sonora, México.

Hoy en día nadie duda de que las TIC tienen un mayor impacto e importancia en los diferentes ámbitos de nuestro quehacer individual y social: laboral, cultural, político y educativo; así como también de que su influencia se encuentre determinada exclusivamente a procesos técnico-administrativos sino, también, como herramientas fundamentales para apoyar el procesos de enseñanza aprendizaje y de construcción de la identidad social. Por otro lado, en la última década existe una evidencia progresiva de que mayor número de instituciones gubernamentales, centros educativos y universidades brindan cursos apoyados en alguna plataforma tecnológica que les permita ofrecer sus programas a diferentes sectores de la población, cursos asistidos por computador, a distancia, con o sin apoyo presencial.

En el caso de Internet, así como las múltiples pantallas (celular, videojuegos y televisión), especialistas y expertos como Arribas e Islas (2009), indican que hoy en día Internet guarda una relación particularmente especial en los estratos sociales, que va más allá, incluso, del ámbito educativo: han supuesto una auténtica revolución en la manera de relacionarnos, comunicarnos y entretenernos, no sólo para los adultos sino también para los niños y jóvenes. Los niños y jóvenes son capaces de realizar actividades simultáneas utilizando todas ellas, por lo que hay que reconocer la oportunidad que representa desde el ámbito de la enseñanza, pasando por las relaciones sociales y el entretenimiento. En la relación de jóvenes e Internet, queda claro que deben considerarse otros factores que inciden directamente en la relación de Internet y su formación.

Como ya lo han señalado varios estudios relevantes, los medios de comunicación por si solos no tienen un impacto negativo o positivo en la construcción de los diferentes aspectos asociados a su identidad personal (Cavert y Kotler, 2003, Gross, 2004). Es, más bien, la combinación de diversos factores familiares, grupos de amigos, personalidad, lugares de acceso, la experiencia de situaciones críticas, la escuela y el uso del tiempo libre, lo que lleva a que dichos medios participen de una u otra manera en el desarrollo del niño. Este es el caso, por ejemplo, del estudio costarricense sobre los efectos de la televisión en la conducta agresiva o, también, de la auto-valoración de las competencias y el uso mediático de estos actores con Internet, donde la investigación indica que un tal efecto, no se da de manera directa sino que es producto del actuar combinado de los factores señalados anteriormente (Pérez, 2004; 2010). Por otro lado, estos factores e impactos han llegado de manera desigual e irregular a todas las esferas de nuestras vidas. Además, el acceso a las mismas y su utilización no se han dado de forma igualitaria. Ello supone para las personas que no pueden acceder a las TIC a incrementado las desigualdades y, consecuentemente, ha impactado en la exclusión social y cultural, produciéndose lo que se ha llamado brecha digital.

Algunos investigadores centrados en la tecnología educativa como Somekh, et al. (2002), Ofsted (2002), García, Wolff y Navarro (2002), Cabreiro, Casal y Fernández (2003), Coll y Monereo (2008), Cab y Domínguez (2008), Domínguez y Gatlins (2009) han hecho estudios referentes al uso de las TIC en educación. De acuerdo con el estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas (WIP, 2010), para muchos padres es temprano el uso de Internet entre sus hijos; para otros deben esperar a contar con una computadora y conexión, lo cual hace que el proceso de adopción de las TIC y, particularmente, del uso del Internet, sea más lento. Respecto a la aportación por grupo de edad, los resultados a los que a llegado este estudio nos habla de que el 61% de los usuarios tiene menos de 25 años o el 76% es menor a 32 años. El crecimiento en los diferentes grupos de edad se comportó muy a la altura del año anterior, sobre todo por el año en crisis que se vivió en México durante 2009. Según este estudio, el crecimiento a futuro del Internet en México será un tanto más lento, a menos que haya un detonador importante, como redes gratuitas, computadoras muy baratas, exigencia de los gobiernos en las escuelas y en los trámites burocráticos, etc. Sin embargo, también queda claro que la penetración de los usuarios de Internet en México va disminuyendo conforme aumenta la edad. De este modo, el grupo más joven (12 a 18 años) alcanza una penetración en 2010 de 53% en toda la república mexicana, en tanto que el grupo de 54 a 70 años solo alcanza al 10% de su población. Es decir, la explosión en el uso de Internet en México se focaliza en el segmento de los jóvenes, quienes han logrado un aumento anual promedio del 5.5% en la última década (WIP, 2010). El caso mexicano no dista mucho de lo que está sucediendo en otras regiones del mundo.

En el ámbito internacional, diferentes autores han aportado resultados relevantes para la comprensión del papel de las TIC en el desarrollo social y cognoscitivo de los niños y niñas (Livingstone, 2002; 2008; 2009; Döring, 2003; Greenfield, 2006; Calvert y Wilson, 2008). En parte, estos trabajos concluyen afirmando que, como parte integral de las culturas modernas, las TIC participan de manera decisoria en la construcción de identidades personales y sociales, en la formación de las cogniciones sociales y en la conducta y comunicación interpersonal.

En toda Europa, los niños y jóvenes desarrollan en línea un número cada vez mayor de actividades complejas. La encuesta de 2007/8 del Eurobarómetro, por ejemplo, muestra que el 50% de los niños (menores de 18 años de edad) en la Unión Europea de los 25 han utilizado de manera frecuente Internet, pasando de sólo el 9% de los menores de seis años a 1 de cada 3 niños de entre 6 y 7 años; de 1 de cada 2 en el rango de 8 a 9 años de edad y más de 4 de cada 5 adolescentes de 12 a 17 años. Desde luego, las diferencias entre los países siguen siendo importantes, que van desde menos de un tercio de los niños el uso de Internet en Grecia y Bulgaria, a más de dos tercios en Estonia y Dinamarca (Garitaonandia y Garmendia, 2009).

Otro estudio reciente, realizado en colaboración con la Fundación Telefónica, Educared y la Universidad de Navarra (Bringué y Sádaba, 2008), titulado "La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales", analiza el uso que hacen los niños y adolescentes de Internet. Este estudio fue presentado a finales de 2008 y realizado a veintidós mil niños y adolescentes de 7 países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela y México). En nuestro país se encuestaron a 8,927 niños desde primer grado hasta secundaria, en su gran mayoría en colegios públicos. El informe revela que el 42% de los niños iberoamericanos encuestados de 11 años prefieren Internet a la televisión, y el porcentaje sube hasta el 60% en el rango de adolescentes entre 14 y 15 años. De acuerdo con el estudio, para los niños y adolescentes iberoamericanos, el estar "desconectado" o no tener acceso a Internet significa estar prácticamente "muertos", socialmente hablando (Arribas e Islas, 2009).

En la última encuesta realizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMPICI, 2009), sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, muestra que el 92% de los niños y adolescentes mexicanos consideraron que Internet es el medio de comunicación indispensable para ellos. Es por ello que, según este estudio, en promedio pasan tres horas al día frente a alguna computadora o cualquier otro dispositivo electrónico que les permite conectarse a Internet. En definitiva, todo aquello que implique interactividad y diálogo es una clara oportunidad de conexión con esta generación net.

El denominador común de este estudio, así como de la mayoría de los estudios aquí citados, es que presentan una marcada ausencia de conocimiento en aspectos, situaciones y problemas básicos que están requiriendo solución desde distintos ámbitos de competencia y ejercicio como son las iniciativas gubernamentales, las instituciones civiles y, desde luego, de los propios usuarios y sus núcleos familiares: el determinar cuáles son los usos, hábitos, competencias y riesgos que supone la conexión con Internet en los niños y jóvenes, además del control parental que evidentemente debería existir.

La relevancia de la presente propuesta de investigación es que la generación de conocimientos proporcionará desarrollos sobre temáticas, estrategias, diseños e implementación de innovaciones y políticas públicas. Algunas líneas de justificación y fundamentación de la propuesta serían:

- * Los responsables políticos, el comercio y la industria, los expertos de protección de menores y otras iniciativas civiles se ven cada vez más necesitados y, por tanto, dependientes, de datos que provengan de investigaciones empíricas serias para guiar su orientación y comprensión a cerca de los usos, hábitos y riesgos potenciales de "estar en línea", y, lógicamente, las cuestiones directamente relativas que afectan a los niños y las familias en prácticamente todos los lugares del mundo.
- * Se ofrecería una fundamentación del porqué los niños y jóvenes se encuentran usando Internet, cuáles son estos usos y cómo han venido desarrollado determinados hábitos.
- * Indicará cuál es y en qué consiste su conocimiento y el grado de competencia tecnológica y social desarrollada en su mediación con Internet.

- * La indagación empírica seria y éticamente responsable con los propósitos que plantea la presente investigación dará cuenta de cuestiones difíciles de descubrir como los tipos y riesgos potenciales que los menores pueden tener al encontrarse en línea.
- * Orientará sobre las percepciones en cuestiones básicas relativas al control parental.
- * Orientará las intervenciones prácticas dirigidas a los consejos de seguridad estatal, a la evaluación de programas de la política pública como son los educativos, de salud y de sensibilización.
- * Anticiparse a las nuevas tendencias generadas y por generar en el uso de la Internet por nuestros jóvenes.
- * Ayudaría a cerrar la interfaz entre la investigación académica y el desarrollo de las políticas públicas, maximizando los beneficios de la investigación empírica realizada para determinar el conocimiento y la comprensión puntual sobre el uso, los hábitos, las competencias tecnológicas, el control parental y los riesgos potenciales para los jóvenes en Internet.

Hay que reconocer, sin embargo, que para el logro de este objetivo (interfaz productivo y con valor agregado), resulta imprescindible disponer de estudios que identifiquen líneas de investigación estratégicas orientadas a resolver necesidades del entorno; la procuración y gestión de mayores recursos presupuestales que apoyen la tarea investigativa y propicien condiciones más favorables para la promoción y desarrollo de la investigación en las distintas áreas y disciplinas. Recordemos que la generación de nuevos conocimientos básicos, así como el desarrollo de la investigación aplicada y de desarrollo experimental, la presente investigación se dirige principalmente a la presentación de propuestas de solución a los problemas que afectan el entorno nacional y regional. Con la realización de la presente investigación la Universidad de Sonora logrará un avance en las funciones de generación, formación, incubación, vinculación y transferencia de conocimiento, a partir de los siguientes aspectos:

- * Orientar sus esfuerzos a la promoción e impulso de tareas interrelacionadas con los sectores gubernamental, productivo, social y educativo, permitiéndole reafirmar su papel de vanguardia en el ámbito de la educación y del desarrollo de la sociedad, de la cultura y de la economía del estado y la región.
- * De igual manera, la Institución refrendaría su vocación de servicio, a través de tareas de cooperación y colaboración compartida con sectores y comunidades de la región, con alto grado de marginación en su desarrollo económico, político y social.
- * Consecuentemente, con esta investigación la Universidad de Sonora también reafirmaría sus relaciones interinstitucionales con otros centros de educación de Sonora y la región, tanto públicos como privados, al realizar trabajos conjuntos encaminados a elevar la formación académica de los futuros universitarios y asumir responsabilidad en la preparación y actualización de alumnos y docentes en los niveles de educación media básica y media superior.
- * Se incidirá en el avance de la vinculación con los sectores productivos y organismos gubernamentales. Particularmente, la Universidad de Sonora dispondría de un programa de vinculación institucional para el ofrecimiento de servicios de asesoría técnica y científica en el área de Comunicación, Información y TIC, tanto dirigida a empresas del sector productivo, como a dependencias gubernamentales que así lo requieran.

II. Planteamiento del Estudio

El objetivo que se plantea la presente investigación es conocer los usos, actitudes, hábitos, competencias y comportamientos de los jóvenes en internet, adscritos a educación secundaria del sector público y privado del Estado de Sonora (México), en un contexto de globalización, sociedad del conocimiento y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

De manera particular:

1. Describir los principales rasgos socio-académicos de los jóvenes de secundaria en relación al uso y conocimiento de internet.
2. Identificar los efectos y las consecuencias de la navegación Internet
3. Comprender el impacto de internet en las relaciones de los jóvenes, y de éstos con sus padres.
4. Identificar los riesgos potenciales para los jóvenes en Internet.
5. Conocer la percepción de los jóvenes, padres y profesorado sobre la regulación y control parental respecto a internet.

III. Base epistemológica. La ruta metodológica.

Existe un acuerdo creciente en el ámbito científico e institucional en que es necesario adoptar una perspectiva de investigación múltiple que promueva una utilización más segura de la Red y las nuevas tecnologías, con el fin de proteger a los niños y jóvenes y para proporcionar a los padres y profesores herramientas que contribuyan a una mayor seguridad del entorno. En este sentido, creemos que es necesaria una investigación empírica en tanto que permite conocer quiénes, cuántos y cómo son los niños sonorenses que tienen acceso a las TIC, y a qué tipos de tecnologías, con el fin de conocer cuáles son sus usos, hábitos, competencias tecnológicas y la incidencia real de sus prácticas de riesgo y de la regulación parental. Se plantea como una investigación de carácter descriptivo.

En el ámbito de la teoría del conocimiento la investigación se sustentará a partir de los principios teórico-metodológicos que subyacen en el paradigma positivista, orientándose a la consecución de resultados en donde los hechos se manifiestan de modo patente, prescindiendo de apreciaciones subjetivas de los individuos, por lo que la búsqueda del conocimiento se realiza a partir de un tratamiento matemático-estadístico, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos.

Por otro lado, otro fundamento epistemológico que fundamenta este protocolo de investigación es el paradigma crítico o de la teoría crítica. De acuerdo con Guba (1990: 23), la teoría crítica asume una ontología realista crítica que es el mejor acercamiento en la práctica a través de una epistemología subjetiva (la posición del investigador(a) y su investigación está conformado por los valores sociales, culturales, económicas, étnicas y de género, entre otras). Metodológicamente, la teoría crítica hace hincapié en un enfoque dialógico, fundamentalmente, aunque no siempre se emplean métodos cualitativos. Para el enfoque crítico es esencial la búsqueda para revelar el funcionamiento de las instituciones y sus procesos internos establecidos, haciendo especial énfasis ya no sólo en determinar cómo son dichas lógicas internas sino también cómo se posibilitan y a través de qué medios las diversas fuerzas de resistencia operan y/o cómo podrían ser (Morrow y Brown, 1994).

Por otra parte, se ha considerado importante asumir una postura orientada al análisis de diferentes criterios que aborda el objeto de estudio en una dimensión de carácter subjetivo, considerando con ello el sustento del paradigma hermenéutico-reflexivo (constructivista), cuyos criterios se fundamentan en la comprensión de la realidad de un determinado contexto a partir de la interpretación que de la misma hacen los implicados, trabajándose con la experiencia y el entendimiento de dichos sujetos, aspectos que son posibles lograr a partir de la utilización de estrategias de tipo cualitativo para la recolección de información. (Gento, P.:2004). Dichas estrategias permitirán conocer la percepción de actores de la educación y padres familia respecto a las variables de estudio en el ámbito de la influencia de internet en un grupo de sujetos con características específicas.

A partir de lo anterior, y como parte de la dimensión empírica para la construcción del objeto de estudio se plantea la utilización de un enfoque mixto. La combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo se realizará a partir de la aplicación de un diseño de dos etapas, con aplicación de herramientas metodológicas propias a cada uno de los enfoques.

Tabla 1.

| Estudio | Fase cuantitativa | Fase cualitativa |
|--|--|---|
| Relaciones interactivas e Internet en jóvenes de secundaria: | | A partir de los resultados obtenidos en el cuestionario, se realizará grupo focal con padres de familia, profesores y directivos. |
| Cómo usan Internet los jóvenes en Sonora, México. | | |
| Un estudio sobre hábitos, competencias y control parental | Uso de encuesta con aplicación de cuestionario para la medición de variables de estudio en jóvenes sonorenses. | En función de los hallazgos obtenidos en grupos focales se recurrirá a la aplicación de entrevista a profundidad a padres de familia. |

Fuente: León, Castillo y Oliveros (2010).

La recopilación de datos será en función del enfoque elegido para el desarrollo de la investigación, el aspecto cuantitativo tendrá lugar con el uso de la técnica de encuesta, cuyo cuestionario se diseñará a partir de las variables de estudio.

Respecto de las técnicas e instrumentos para la investigación empírica, consideramos que el cuestionario es útil en una amplia gama de proyectos de investigación que buscan datos objetivos y/o información acerca de las opiniones subjetivas. Los cuestionarios son vulnerables, sin embargo, a una serie de distorsiones inherentes al proceso previo de su aplicación (universo, muestras, pruebas piloto, contexto particulares de aplicación, etc.) y propios al procesos de recopilación de datos. Por otra parte, se debe tomar cuenta, entre otros aspectos centrales, la necesidad misma de la investigación y la tendencia que perciben los propios encuestados previamente y que el instrumento se ajuste a las normas sociales. Consecuentemente, en esta investigación también sería necesaria la formulación de las preguntas individuales y protocolos para la selección de muestras; en la evaluación de los patrones de respuesta, y en la interpretación de los resultados. Idealmente, como ya se indicó, tanto preguntas y como las rutas metodológicas integrales deben ser probados antes de su aplicación final. Particularmente, para realizar esta investigación se pretende emplear como herramienta fundamental un cuestionario online, cuyo diseño se realizará considerando el perfil socio-académico del joven de educación secundaria cuya edad está en el rango de 12 a 15 años. Será auto-administrado por los jóvenes en las aulas de cómputo de cada centro escolar y supervisado por el docente de la asignatura de computación y coordinador de aula de medios, y el grupo investigador.

Para la construcción empírica del objeto de estudio en su dimensión cualitativa, se recurrirá al uso la técnica del grupo focal. El grupo focal se utilizará como una metodología cualitativa de carácter grupal que permitirá profundizar en las variables del estudio a partir de percepciones que desde su vivencia y formas de solucionar los problemas y ejercer sus prácticas nos den respuesta a nuestra guías de tópicos los diferentes grupos de personas que participarán en la discusión, recordemos que el grupo focal es un dispositivo conversacional en el que participan una representación de los grupos sociales elegidos, que serán: padres de familia, docentes y directivos de escuelas secundarias. El tamaño del grupo deberá ser entre 5 y 10 personas, en donde la fase de discusión entre los participantes es una experiencia enriquecedora que potencia al máximo las opiniones y una vez que finaliza la aplicación permite llegar a una fase de conclusiones o hallazgos sobre lo expresado y discutido por los participantes.

IV. Resultados preliminares. Avances del estudio.

Con base en el análisis de los resultados obtenidos provenientes del instrumento cuantitativo y partiendo de las conclusiones preliminares arrojadas por los sujetos de estudio (alumnos), en respuesta a los apartados de uso, socialización, regulación y control parental, se generan a continuación las siguientes

conclusiones generales. La realización de este diagnóstico se llevo a cabo con base en la apreciación de los alumnos como sujetos encargados del uso, preferencias y socialización; la percepción de estas variables, permitió generar información relevante y resultados satisfactorios y de carácter propositivo de mejora, que sustentan los elementos necesarios en la mejora del proceso de formación del alumno y que permiten dar un uso óptimo de las TIC y de manera más segura. Es importante señalar que en esta investigación se hace referencia a usuarios de Internet a jóvenes de entre 12 y 15 años, además, abarca cualquier dispositivo a través del cual los menores se conectan y cualquier lugar donde se dirigen online.

4.1 Usos, preferencias y otras actividades en Internet

El uso de Internet está fuertemente asentado en la vida cotidiana de los jóvenes: el 93% de los menores entre 12 y 15 años usa Internet al menos una vez a la semana, el 60% lo hace todos o casi todos los días de 2 a 5 horas diarias). Los menores acceden a Internet cada vez más jóvenes. El lugar más común para el uso de Internet es el hogar, seguido de la escuela. Sin embargo, el acceso a Internet se está diversificando, en su dormitorio y a través de su teléfono móvil u otro dispositivo portátil.

Los jóvenes desarrollan una diversa gama de actividades potencialmente beneficiosas online. Por ejemplo, habilidades digitales. Es probable que un mayor uso contribuya a la alfabetización digital y las habilidades relativas a la seguridad. Sus actividades se vuelven multitareas y multifuncionales además son creadores de contenidos. Además, la mayoría de ellos, aprendieron a utilizar la TIC de manera autodidacta; lo cual puede ser un indicador para desarrollar futuros programas que incluyan esta habilidad. En cuanto a las preferencias, es marcada la tendencia hacia el uso para ocio y entretenimiento, sumado a esto, el tiempo que cada joven dedica al día a estar conectado, muestra un uso excesivo de las TIC en comparación al tiempo dedicado a actividades escolares. Sin embargo, este hecho no es relevante para el joven, ya que ellos consideran que no le han quitado tiempo a ninguna otra actividad.

Sobre las preferencias de contenido, sobresalen las redes sociales, videojuegos, juegos en línea y contenidos de entretenimiento de video y música. Los nativos digitales disfrutan de una multicanalidad: pueden prestar atención a muchas cosas. Simultáneamente, juegan en la web, chatean, intercambian SMS, charlan con los que están con ellos y hablan por el celular.

4.2 Regulación, mediación y control parental.

En la medida en que el uso de internet se ha vuelto cada vez más personal, el rol de padres y profesores es cada vez más difícil. Esto implica una gran responsabilidad por parte de la industria para gestionar los riesgos que los menores pueden encontrar y para proporcionar herramientas para evitar o superar esos riesgos. Esto también supone una mayor responsabilidad sobre su propia seguridad, por lo que los mensajes sobre la seguridad en internet tienen que dirigirse a aumentar la confianza, la resistencia y las habilidades digitales entre los menores.

La formación en las habilidades digitales es necesaria para asegurar que todos los menores alcancen unos conocimientos mínimos para prevenir que algunos menores pueden quedarse aislados sin capacidad de afrontar los riesgos que les puedan aparecer. Esto también implica tratar de ampliar el abanico de actividades que desarrollan los menores en internet, ya que son muy pocos los que desarrollan actividades creativas. Esta generación interactiva con un sólo vistazo pueden intuir cuáles son los botones apropiados para hacer que cualquier aparato funcione, a la vez pierden conciencia de los procedimientos que son necesarios para producir un resultado. Esto hace que se desesperen ante aquello que demanda concentración o que requiere de procesos lentos y esforzados para dar resultados.

Los lenguajes de las nuevas tecnologías y la escuela son tan diferentes y esto puede generar problemas de aprendizaje ya que el discurso de las nuevas tecnologías es fragmentario e instantáneo, y el de la educación tradicional es lineal. El uso de Internet y celulares ha transformado completamente la imagen que tenemos del mundo. Ahora es pequeño y veloz. Y ha cambiado también la forma de vincularse: antes, el

grupo de amigos era el de la escuela o el trabajo. Ahora, Chat mediante, el grupo se amplió; son los amigos, los amigos de los amigos y los que comparten intereses. Además, se puede emigrar sin perder los afectos.

Uno de los mayores atractivos que los jóvenes encuentran en la red es la posibilidad de simular la realidad, no sólo con fines de entretenimiento, sino también educativos. Hacen referencia también a las ventajas que ofrece Internet en relación a los medios masivos de comunicación, como es el brindar acceso a mensajes alternativos. Una preocupación presente en las interacciones comunicativas es la identidad de la gente con la que interactúan. Se ha dado mayor importancia al equipamiento de tecnología que a los contenidos, y es ahí donde radica la principal razón de salvaguardar la seguridad de los menores. Por eso, se ha invertido mucho en dotar de hardware y software tanto en las escuelas como los hogares. Lo que, dicho sea de paso, está muy bien y merece todo nuestro elogio. Pero se requiere de un esfuerzo similar para conseguir educar en el buen uso. Aunque no es tarea sencilla porque faltan referentes educativos: es difícil educar sobre aquello para lo que no has sido educado.

Finalmente, el principal riesgo al que se exponen los menores es a la ignorancia de quienes somos sus responsables, ya que el desconocimiento del uso de las tecnologías lleva a no realizar ningún tipo de mediación. Los dispositivos que dominan los hogares, junto a sus ventajas infinitas, pueden ejercer una influencia negativa sobre nuestros hijos, y tenemos la obligación de conocerlas y actuar para minimizar sus riesgos y maximizar sus oportunidades. Es necesario prestar atención a cuatro factores a la hora de mediar educativamente a los menores y cualquiera de las pantallas que utilizan: el tiempo, el lugar, la compañía y el contenido.

4.3 Implicaciones para las políticas públicas.

Finalmente, en este apartado se engloban conclusiones generales de las que se pueden derivar diversas implicaciones para el desarrollo de políticas:

La prioridad radica en la concienciación de los padres que ha de centrarse en alertar de los diferentes riesgos que se pueden encontrar sus hijos así como en fomentar el diálogo entre padres e hijos sobre las actividades online de estos. Los padres preferentemente deberían obtener información sobre el uso seguro de internet a través de la institución educativa de sus hijos, por lo que es necesario hacer mayores esfuerzos dentro del campo de la educación. Sin embargo, en la medida en que el uso de padres e hijos de herramientas de la industria de internet (información online sobre seguridad en internet, filtros) es relativamente bajo, la industria tiene que publicitar y mejorar estas herramientas.

En la medida en que el uso de internet se ha vuelto cada vez más personal, el rol de padres y profesores es cada vez más difícil. Esto implica una gran responsabilidad por parte de la industria para gestionar los riesgos que los menores pueden encontrar y para proporcionar herramientas para evitar o superar esos riesgos. Esto también supone una mayor responsabilidad sobre su propia seguridad, por lo que los mensajes sobre la seguridad en internet tienen que dirigirse a aumentar la confianza, la resistencia y las habilidades digitales entre los menores.

La formación en las habilidades digitales es necesaria para asegurar que todos los menores alcancen unos conocimientos mínimos para prevenir que algunos menores pueden quedarse aislados sin capacidad de afrontar los riesgos que les puedan aparecer. Esto también implica tratar de ampliar el abanico de actividades que desarrollan los menores en internet, ya que son muy pocos los que desarrollan actividades creativas. Los esfuerzos de la industria para proporcionar contenidos de calidad y medidas para proporcionar un entorno seguro tienen que aumentar. Las herramientas técnicas para bloquear, informar o filtrar contenidos inapropiados también debería ser un pilar fundamental de estas políticas. Es necesario aumentar el conocimiento y mejorar la accesibilidad y la facilidad en el uso de estas herramientas para que padres e hijos puedan sacar más provecho de ellas. También es necesario animar a los menores a asumir toda la responsabilidad que sea posible sobre su propia seguridad, fomentando un comportamiento responsable y a una ciudadanía digital segura. Las futuras políticas sobre seguridad en internet deberán dirigir sus recursos

a donde son particularmente necesarias: los usuarios más jóvenes. En la medida en que cada vez se inicia el uso de las TIC a una edad más temprana, es responsabilidad de estas políticas que haya una mayor cantidad de contenidos apropiados y de calidad para menores en Internet.

V. Bibliografía.

- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC/EGM (2006): Audiencia infantil/ Juvenil de Medios en España, AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es>.
- Atwal, Kam; Millwood-Hargrave, Andrea and Sancho, Jane (2003): 'What children watch', Broadcasting Standards Commission and Independent Television Commission.
- AUNA, (2005): 'Los menores en la RED', Madrid. Cuadernos/Sociedad de la Información N. 6.
- Arribas e Islas (2008), «México: Nuevos imaginarios en la ingeniería comunicativa», en La comunicación empresarial y gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, España.
- Becerra, Martin (2005). 'La sociedad de la información'.
- Boudieu, Pierre (1989), O Poder Simbólico, Lisboa: Difel.
- Bringué, X. (2007), Comunicación presentada en el XXI Congreso Internacional de Comunicación. «Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación». Universidad de Navarra.
- Bringué, X. y C. Sánchez Blanco (2005), Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. «Los niños y sus pantallas: ¿quién será capaz de mediar?». Universidad de Navarra.
- Bringué, X.; Navas, A.; Sánchez Aranda, J. J. (2005), «La imagen de la juventud en la publicidad televisiva». Consejo Audiovisual de Navarra (España).
- Bringué, X.; Sádaba, C.; García, F.; González D. Fundación Ana M^a de la Lama y Salvarrey (2007), «Infancia y medios de comunicación. Un estudio aplicado a Castro Urdiales».
- Bringué, X.; Sádaba, C.; Rodríguez, J.; Consejo Audiovisual de Navarra (España) (2008), «La Generación Interactiva frente a un nuevo escenario de comunicación: Retos sociales y educativos».
- Castells, Manuel (1997). La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol.1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- Crovi D. y M. Delia (2006), «Educar en la red. Nuevas tecnologías y procesos educativos en la sociedad de la información».
- Crovi Druetta, Delia, coordinadora (2001). Comunicación y Educación. Perspectiva Latinoamericana. ILCE-ALAIC. México.
- De kerckhove, Derrick (1999). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa.
- Eco, Umberto (2000), 'Internet, una Rete Piena di Buchi'.
- Estrada, Anna; RODRIGO, Miquel (2009). Teories de la comunicació. Barcelona: UOC.
- Ferguson, Robert (2007). Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.
- García, F.; Bringué, X. RIALP (2007), «Educar hij@s interactiv@s»
- García, Fernández Fernando.
- INTERNET EN LA VIDA DE NUESTROS HIJOS ¿Cómo transformar los riesgos en oportunidades?. Foro Generaciones Interactivas, 2010. Universidad de Navarra.
- Giddens, Anthony (1991), The Consequences of Modernity, Oxford: Polity Press.
- Moragas, Miquel 'Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000'.
- Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand (2007). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.
- Morley, David (2008). Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona: Gedisa.
- Negroponte, Nicholas (2000). El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B.

- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra Caballero, Francisco (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Alcalá de Guadaira (Sevilla): MAD.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Educared. Telefónica Internacional, Universidad de Navarra.
- Bringué, X. y C. Sánchez Blanco (2005), *Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación*. «Los niños y sus pantallas: ¿quién será capaz de mediar?». Universidad de Navarra.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Ariel-Fundación Telefónica: Madrid.
- CEACCU(2005): «Sondeo sobre hábitos de consumo de televisión y de nuevas tecnologías de la infancia y juventud». En la siguiente dirección electrónica: http://ceaccu.org/docspdf/sondeo_habitos_consumo_nuevas_tecnologias.pdf
- EUROBAROMETER EB60.2-CC-EB 2004.1 (2004), 'Illegal and harmful content on the Internet. EU-25 Comparative Highlights'.
- García Calera, M.C., (2000) 'Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios', Ed. Gedisa, Barcelona.
- Carmelo Garitaonandia, Oleaga JA y Fernández Peña, Emilio (2005), 'Las tecnologías de la información y la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes', en la revista 'DOXA Comunicación', Vol 3, N°3, Páginas 45-65, 2005.
- Garitaonandia, Carmelo, Juaristi, Patxi y Oleaga, J.A. (1999), 'Qué ven y cómo juegan los niños y los jóvenes españoles', revista ZER, N°6, pag. 67-97 (<http://www.ehu.es/zer>).
- Garitaonandia, Carmelo, Juaristi, Patxi y Oleaga, J.A., (1998) 'Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la Información', revista ZER, N°4, pag. 131-161 (<http://www.ehu.es/zer>).
- Carmelo Garitaonandia (2009). *Oportunidades y riesgos para los niños y jóvenes en Internet* EU Kids Online en Safer Internet Plus Programme (2006-2009) Staksrud, E., Livingstone, S. and Haddon, L. (2007) *What Do We Know About Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe* (2nd edition, 2009). Separate national reports also available on the website.
- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L., Kirwil, L. and Ponte, C. (2007) *Comparing Children's Online Activities and Risks across Europe: A Preliminary Report Comparing Findings for Poland, Portugal and UK*.
- Lobe, B., Livingstone, L. and Haddon, L. (2007) *Researching Children's Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology*.
- Hasebrink, U., Livingstone, S. and Haddon, L. (2008) *Comparing Children's Online Opportunities and Risks across Europe: Cross-national Comparisons for EU Kids Online* (2nd edition, 2009). Separate national reports available on the website.
- Lobe, B., Livingstone, S., Ólafsson, K. and Simões, J. (2008) *Best Practice Research Guide: How to Research Children and Online Technologies in Comparative Perspective*. Available as a pdf and online FAQs. Also on the website are a range of good practice resources.
- Stald, G. and Haddon, L. (2008) *Cross-Cultural Contexts of Research: Factors Influencing the Study of Children and the Internet in Europe*. National reports available on the website.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Hopenhayn, Martín. (2003). *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*. CEPAL.
- mhopenhayn@eclac.cl
- Rodrigo, Miquel (2010). *Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Portal de la Comunicación. Institut de la Comunicació UAB. www.portalcomunicacion.com

- Navarro, F. y I. Amézquita (2007), «El reto de transformar los medios públicos», *Revista Mexicana de Comunicación*.
- Haan, J. and Livingstone, S. (2009) EU Kids Online: Policy and Research Recommendations. Bauwens, J., Lobe, B., Segers, K. and Tsaliki, L. (forthcoming) A shared responsibility: similarities and differences in the factors that shape online risk experiences for children in Europe. *Journal of Children and Media*.
- Kalmus, V. (2007). Estonian adolescents' expertise in the internet in comparative perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, [www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku](http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku)
- Kalmus, V. (2008). Risk-fanning 'tiger puppies': Estonian children as consumers of (new) media' (in Estonian). In L. Ots (Ed.), *New Times – New Children* (pp. 35-62). Tallinn: Tallinn University Press.
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Runnel, P. and Siibak, A. (forthcoming in 2009). Mapping the terrain of 'generation C': Places and practices of online content creation among Estonian teenagers. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Runnel, P., and Siibak, A. (forthcoming in 2009). Online content creation practices of Estonian schoolchildren in comparative perspective. *Journal of Children and Media*.
- Livingstone, S. (2007). Evaluating the online risks for children in Europe. *Telos*, 73, 52-70.
- Livingstone, S. (2008). Eine Bestandsaufnahme der Möglichkeiten für vorteilhafte, kindgerechte Online-Ressourcen: Die Gesichtspunkte Vertrauen, Risiken und Medienkompetenz (Mapping the possibilities for beneficial online resources for children: issues of trust, risk and media literacy). In W. Schulz and T. Held (Eds.), *Mehr Vertrauen in Inhalte: Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien* (pp. 19-57). Berlin: Verlag.
- Livingstone, S. (2008). Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities. Available from <http://mitpress.mit.edu/dml> <http://mitpress.mit.edu/dml>. In T. McPherson (Ed.), *Unexpected Outcomes and Innovative Uses of Digital Media by Youth*. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning (pp.101-121). Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Livingstone, S. (2009) *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity.
- Ponte, C. (2009). *Explorando o conceito dos jornalistas como comunidade*
- Livingstone, Sonia and Bober, Magdalena, (2005) 'UK children go online', *Economic & Social Research Council*, London, July (<http://www.children-go-online.net>).
- Livingstone, Sonia and Bovill, Moira Editors, (2001) 'Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study', Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah (New Jersey) and London.

Los jóvenes y el pesimismo social; política, futuro económico y violencia en México

Dra. Victoria Isabela Corduneanu¹
Dra. Maricela Portillo²

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Abstract

En esta ponencia abordaremos la visión de los jóvenes: quiénes son, cómo se autoperciben y cómo son percibidos, a través de la información estadística producida fundamentalmente a través del Estudio Jóvenes-Sociedad. Comentaremos algunos datos de esta encuesta producida por el Gabinete de Comunicación Estratégica, que ha sido recientemente publicada, a la luz de otros estudios similares que se han realizado en los últimos años, como es el caso de la Encuesta Nacional de Juventud (en sus versiones 2000 y 2005). Organizamos nuestros comentarios en torno a tres rubros: interés por la política, expectativas del futuro y la violencia.

Palabras clave: jóvenes, política, violencia, expectativas de futuro

En las vísperas del proceso electoral del 2012 en el cual se elegirá al presidente de la República, a senadores y en varios estados a diputados locales y presidentes municipales; la atención se concentra sobre un segmento que representa el 30% del padrón electoral: los jóvenes. Objeto de críticas mediáticas pero también de propuestas políticas, los jóvenes son sujetos políticos que deberían jugar un lugar importante en los procesos electorales del país.

En esta ponencia abordaremos la visión de los jóvenes: quiénes son, cómo se autoperciben y cómo son percibidos, en torno a tres temas fundamentales que se les asocia en los medios de comunicación pero también en las conversaciones diarias y el sentido común: el interés en la política, las expectativas del futuro y la violencia. Principalmente, nuestro análisis se desarrolla con base en la información estadística producida fundamentalmente a través del Estudio Jóvenes-Sociedad. Comentaremos algunos datos de esta encuesta producida por el Gabinete de Comunicación Estratégica³ que ha sido recientemente publicada, a la luz de otros estudios similares que se han realizado en los últimos años, como es el caso de la Encuesta Nacional de Juventud⁴ (en sus versiones 2000 y 2005). Empezaremos con un breve marco teórico sobre estudios de jóvenes y actitudes políticas y continuaremos con la presentación de resultados y de análisis en torno a los tres temas seleccionados.

II. Marco teórico-conceptual

Un lugar común del discurso público sobre los jóvenes es la apatía de estos en cuanto a la participación de las 'cosas públicas'. El discurso político se queja de la ausencia de los jóvenes en las instituciones tradicionales de participación democrática, de su desinterés hacia el espacio público político, de su abstencionismo electoral. Otros discursos los estigmatizan como sujetos pasivos, 'ninis', que rechazan la integración en la sociedad. Es a partir de estas líneas discursivas que abundan en los medios, que hemos decidido indagar un poco más en las percepciones de los jóvenes hacia el mundo político.

1 Profesora- Investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México (isabela.corduneanu@gmail.com)

2 Profesora e Investigadora del Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana (maricela.portillo@uia.mx)

3 La Encuesta Jóvenes-Sociedad ha sido producida por el Gabinete de Comunicación Estratégica y ha contado con el apoyo del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana y la Cátedra Unesco en Telecomunicaciones y Sociedad.

4 La Encuesta Nacional de Juventud ha estado a cargo del Instituto Nacional de la Juventud, INJUVE.

Para empezar, tenemos que precisar el significado de tres conceptos importantes: eficacia política, confianza política y legitimidad; los tres nos llevan a definir el concepto de participación política.

Por eficacia política se entiende “el desempeño real, en la medida en que el sistema satisface las necesidades básicas del Gobierno, tal como la gran mayoría de la población y los grupos poderosos contenidos en ella (...) las encaran”⁵. Por lo tanto, la eficacia política tiene un carácter instrumental y objetivo: el régimen funciona y también sus instituciones. La literatura distingue entre dos tipos de eficacia política: la eficacia política externa y la eficacia política interna. Por la eficacia política externa se entiende la percepción de los ciudadanos de que las instituciones de la democracia representativa toman en cuenta sus intereses y los representan; es el sentir o percibir de la ciudadanía de ser representados por estas instituciones, como los partidos políticos, la presidencia, o los diputados y los senadores. Por eficacia política interna se entiende la percepción de los ciudadanos de poder influir o incidir en las tomas de decisiones de las mismas instituciones de la democracia representativa.

La legitimidad, de nuevo de acuerdo a Lipset⁶ “implica la capacidad del sistema para engendrar y mantener la creencia de que las instituciones políticas vigentes son las más apropiadas para la sociedad”. Así, la legitimidad tiene un carácter evaluador, un juicio subjetivo que incluye los valores de los grupos y del sistema político. La estabilidad de la democracia depende de la eficacia y de la legitimidad de su sistema político.

Sin embargo, los estudios empíricos a efectos de medición han introducido un tercer concepto, el de confianza política que está vinculado con la legitimidad. Es importante precisar que esta confianza política se refiere al gobierno, mientras que la legitimidad se relaciona con el sistema político en general.⁷

El concepto de “confianza” ha sido objeto de varios estudios donde se ha evaluado qué factores influyen en su presencia (desagregándola como confianza en el gobierno, en las instituciones etc.). En ellos se ha encontrado que algunos de estos factores son: las evaluaciones sobre el desempeño económico, los factores socio-culturales, como las percepciones sobre el crecimiento del crimen, las evaluaciones de los ciudadanos sobre el desempeño del presidente y de las instituciones políticas y los escándalos políticos y el enfoque o tratamiento informativo dado por los medios a la corrupción política.⁸ Además, la confianza política ha sido una de las principales variables que se ha utilizado para explicar la participación electoral, aunque los estudios han encontrado resultados contradictorios: si de un lado, la confianza política se correlaciona de manera positiva con la participación electoral, se ha encontrado también que ésta se correlaciona de manera positiva con la participación política convencional (que incluye la participación electoral).⁹

Otro concepto importante es la participación política, que se entiende como la relación entre gobierno y gobernados/ciudadanos que hace posible la construcción y el funcionamiento de la democracia.¹⁰ La forma más directa y recurrente es la participación política electoral, mediante el voto. Otras formas son el interés en la política, la participación en debates sobre asuntos políticos en ámbitos informales (amigos, familia) y formales, y la participación en organizaciones tradicionales o no tradicionales (partidos políticos, asociaciones).

Por participación política se entiende, de manera tradicional, la manera en la cual los ciudadanos pueden influir en las decisiones políticas, siendo el voto la más directa, además de la participación indirecta como la implicación en campañas políticas, participación en organizaciones formales, de tipo weberiano (reguladas, jerárquicas, burocráticas), como las iglesias vinculadas con los partidos cristiano-democráticos, los sindicatos, las cooperativas, las organizaciones voluntarias etc. Si bien esta definición se desarrolla en los años

5 Lipset, 1967, citado en Pereira Porto, Mauro, “La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil”, en *América Latina Hoy*, agosto, vol 25, Universidad de Salamanca, 2000, p. 24.

6 Lipset 1967 citado en Pereira Porto, M., op.cit., p. 24.

7 Pereira Porto, M., op.cit., p. 25.

8 Chanley, V. A., Rudolph, T. J. y Rahn, W. M., “The Origins and Consequences of Public Trust in Government. A Time Series Analysis”, en *Public Opinion Quarterly*, 2000, 64(3), pp. 239-254.

9 Sabucedo Cameselle, José Manuel, *Psicología Política*, Editoria Síntesis, Madrid, 1996, p. 103.

10 Alejandro Ramos, Gonzalo y Claudio Escobar Cruz, “Jóvenes, ciudadanía y participación política en México”, en *Espacios Públicos*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAMex, año. 12, vol. 25, 2009, p. 104.

50 y 60 con el auge del Estado del Bienestar, los 68 y los movimientos sociales de protesta han provocado una reconsideración de las formas de participación política.¹¹

Los movimientos sociales, extraordinarios en los 60, se han vuelto comunes en los 70 y 80, con el auge del feminismo, el pacifismo, y de manera más reciente, los movimientos ecológicos, por ejemplo. De esta manera, se desarrolla el concepto de "participación no convencional" que es aquella que no considera los canales tradicionales de la democracia representativa para buscar influir en las decisiones políticas. La forma más representativa de esta participación no convencional son las movilizaciones sociales.¹²

Pippa Norris¹³ propone diferenciar entre dos formas de participación política: "citizen-oriented" y "action-oriented or cause-oriented". Las primeras son equivalentes a la participación convencional, donde el ciudadano de una democracia representativa utiliza los canales tradicionales e institucionales de la misma para influir en las decisiones políticas. Las segundas se refieren a acciones orientadas a causas que se enfocan a problemas específicos, por ejemplo las políticas de los consumidores, peticiones, manifestaciones y protestas. Las acciones orientadas a causas se han desarrollado de tal manera que hay una línea borrosa entre lo político y lo social, con el impacto de los valores postmateriales como ecología, género, globalización, etnicidad y sexualidad.

Las acciones orientadas a causas no tienen como meta sólo a los actores políticos (gobiernos, políticos, partidos) sino otros actores sociales, en los sectores públicos, privados o non profit, tanto nacionales como transnacionales. Esto sería una primera modificación en la participación política: la modificación en las formas o repertorios de las mismas, que encabezan sobre todo los jóvenes, de acuerdo a Pippa Norris.¹⁴

Mannarini, Legittimo y Taló afirman que hay evidencia, en los últimos años, que los jóvenes se han distanciado de los canales tradicionales de la participación política (voto, participación indirecta como participación en campañas políticas, afiliación partidista, interpelaciones directas de los políticos). Sin embargo, los jóvenes escogen implicarse en los procesos políticos sobre todo a través de actividades sociales y civiles: la participación de los jóvenes no es sólo social o sólo política, sino que es socio-política, lo que nos lleva a un nuevo concepto: el de la participación social, además de la participación convencional y no convencional.¹⁵

Tres son las características principales de la participación social. Primero, es la prevalencia de las relaciones horizontales e igualitarias (a diferencia de las relaciones jerárquicas de los partidos políticos, por ejemplo, o de otras organizaciones objeto de la participación política tradicional). La segunda característica se refiere a la presencia de motivaciones pro-sociales, y la tercera a estructura de redes con conexiones débiles.¹⁶

Además de una modificación en las formas o repertorios de participación política, se han transformado las agencias o los canales de las mismas. Además de los canales tradicionales, como las organizaciones de la democracia representativa, aparecen nuevas formas, como los movimientos globales, desterritorializados, internacionalizados, horizontales, con una conformación de redes y los cuales, recientemente, tienen auge a través de las redes sociales virtuales.¹⁷

De otro lado, Martín Hopenhayn afirma que el impacto de la globalización en la ciudadanía se da en dos niveles muy disímiles. El primero es el tipo político y cultural, que se caracteriza por una difusión de una sensibilidad proclive a los valores de la democracia y el respeto a los derechos humanos, a veces asociado

11 Norris, Pippa, "Democratic Phoenix. Agencies, Repertoires, and Targets of Political Activism", Conferencia presentada en la Conferencia American Political Science Association, Boston Septiembre 2002. Disponible en línea: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/APSA%202002%20Democratic%20Phoenix.pdf> (última fecha de consulta 31 de enero 2012)

12 Norris, Pippa, op.cit, p. 2-3.

13 Norris, Pippa, "Young People and Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?", Ponencia presentada en la conferencia "Civic engagement in the 21st Century: Toward a Scholarly and Practical Agenda", Universidad de California de Sur, octubre 2004. Disponible en línea, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COE%20Young%20People%20and%20Political%20Activism.pdf>, última fecha de consulta 31 de enero 2012.

14 Norris, Pippa, op.cit., p. 3-5.

15 Mannarini, T., Legittimo M., y Taló, C. "Determinants of social and political participation among youth. A preliminary study", en *Psicología Política*, vol. 36, 2008, pp. 95-117.

16 Mannarini, T., Legittimo M., y Taló, C, op.cit.

17 Norris, Pippa, op.cit., pág. 7.

a lo ‘políticamente correcto’, respecto a las normas del estado de derecho, la tolerancia ante la diversidad cultural y étnica. Esta difusión podría explicar, por ejemplo, porqué las variables ‘tradicionales’ en los estudios cuantitativos sobre la democracia reciben altas calificaciones. Es políticamente correcto reconocer que un sistema democrático es preferible a cualquier otro sistema o declarar que el voto es importante. El segundo es de tipo económico y financiero, en un escenario en el cual la globalización financiera debilita el Estado nación, amenaza los derechos económicos y sociales de los ciudadanos de este Estado, y promueve actores multi o transnacionales a los cuales los ciudadanos se deben remitir para hacer valer sus derechos.¹⁸

Así, según Hopenhayn, el ciudadano deja de ser un depositario de derechos promovidos por el Estado y busca convertirse en un sujeto que participa en ámbitos de ‘empoderamiento’ que va definiendo según su capacidad de gestión y la evaluación que hace sobre la posibilidad de gestionar una demanda específica. Crece el consumo individual, disminuye el espacio público del estado y aumenta la dispersión de campos en la producción de sentido y en la interacción de sujetos. Esta individualización, pero también globalización del ciudadano, impacta directamente en las formas de participación política y en la diversificación de la misma.¹⁹ Así, prácticas una vez individuales y privadas son llevadas al campo de lo público y del reconocimiento de derechos: diferencias de género, etnia, preferencias sexuales, consumo de drogas, en movimientos que caracterizan participación no convencional y participación socio-política.

Retomando entonces la disyuntiva entre la juventud y la participación política, varios estudios han concluido que los jóvenes son más presentes en las formas de participación no convencional, mientras que, si bien respetan las instituciones democráticas tradicionales, son más críticos sobre el funcionamiento de las mismas.

En cuanto a las causas de la diferencia en la participación de los jóvenes y los adultos, se han tomado en cuenta tres factores que la puede influir: el factor generacional o de cohorte (contexto donde se produce la socialización de cada generación), el factor de ciclo de vida y el factor contexto, además de otras variables sociodemográficas como edad, sexo, nivel socioeconómico y nivel educacional. Sin embargo, los hallazgos no son conclusivos.

Así, por ejemplo, Antonio M. Jaime Castillo encuentra que los efectos del ciclo vital son los más importantes; los más jóvenes en la edad de estudiar (18-24) son más proclives a la participación no convencional que los de 25 a 29 años de edad que entran en otro ciclo de vida; el nivel educacional influye: a mayor educación, mayor participación. También, que el nivel de participación de los jóvenes no ha disminuido en las décadas de 1980 a 2000: se ha incrementado la participación no convencional²⁰.

Pippa Norris, trabajando con datos del European Social Survey, llega a conclusiones similares: el activismo encaminado hacia causas (participación no convencional) es más común entre los jóvenes que el activismo encaminado hacia causas ciudadanas, o participación convencional, especialmente baja entre los más jóvenes (18 a 24 años). También encuentra que sólo el 41% de los jóvenes sienten cercanía para un cierto partido político, menor que los mayores de 30; los mismos mayores de 30 tienen mayor interés en política y satisfacción con el gobierno. Sin embargo, los jóvenes demuestran mayor sentido de eficacia política y mayor confianza en las instituciones.

Concluye Norris que, en cuanto a formas de participación, la participación convencional es más común entre los 30 y 60 años de edad y la participación no convencional, en los menores de 30, lo que lo atribuye a un efecto de ciclo de vida. En el mismo tiempo, los jóvenes tienen mayor probabilidad de participar en acciones sociales que las generaciones de sus padres o abuelos, lo que sugiere un cambio social. De la misma manera, los jóvenes participan más en organizaciones no convencionales que los mayores de 30, lo que sugiere un efecto de ciclo de vida²¹.

18 Hopenhayn, Martín, ‘Viejas y nuevas formas de ciudadanía’, en Revista de la Cepal, no. 73, abril 2001, págs. 117-118.

19 Hopenhayn, M., op.cit., pág. 119.

20 Jaime Castillo, Antonio M., ‘Trayectorias de participación política de la juventud europea: ¿Efectos de cohorte o efectos de ciclo vital?’, en Revista de Estudios de Juventud, Instituto Español de Estudios de Juventud, no. 81, 2008.

21 Norris, Pippa, op.cit., pp. 8-10.

En las palabras de la autora:

En vez de ser apáticos, los jóvenes están más orientados a participaciones no convencionales y se alejan de las formas convencionales de participación política, lo que indica un desarrollo de múltiples canales de acción cívica, movilización y expresión que suplementan las modalidades tradicionales, lo que representa un importante desafío para la democracia representativa.²²

Además de los efectos de ciclo de vida, generacional y de contexto, hay otras variables que se han considerado que intervienen en el nivel de participación, como el interés en la política, la confianza en las instituciones, el cinismo político, la eficacia política y el capital social.

III. Interés por la política

Diversos estudios han insistido en este punto: los jóvenes están desinteresados en la política. Ya en la Encuesta Nacional del INJUVE del 2000, este dato resultaba inquietante para quienes nos comenzamos a interesar en el tema de la juventud y la participación política en aquellos años. En aquel contexto de alternancia, muchas preguntas inquietaban a los estudiosos del tema.

Hacia el 2005 la opinión seguía igual. Entre los jóvenes, una las instituciones menos confiables ya eran los partidos políticos. En ese entonces continuaba la tendencia: los jóvenes estaban poco o nada interesados en la política. En aquel estudio, el 44.1% de los jóvenes expresaba estar nada interesados en la política.

Los jóvenes señalaban que la política no les interesaba, es decir, representaba un mundo por completo ajeno a ellos. Coincidían en que los políticos no son honestos y que no representan sus intereses (bajo nivel de eficacia externa). No obstante este desinterés, hace siete años, ya seis de cada diez jóvenes afirmaban que sí valía la pena votar. Es de recordar aquí que el voto es la forma más convencional de participación política (junto con activismo en partidos políticos, por ejemplo), y como resulta de varios estudios, en México, también la más alta forma de participación.

Hoy, en la Encuesta GCE, el 41% de los jóvenes está de acuerdo con la afirmación **Los jóvenes de hoy tienen poco interés en política**. Si asociamos interés en la política con intención de voto, esta misma encuesta señala que 20.9% de los jóvenes considera que su voto es bastante importante. Ahora bien, si cruzamos este dato con la percepción que tienen de los políticos, el 41.2% señala que creen que no suelen tomarlos en cuenta.

Por lo tanto, vemos un paisaje complicado: el nivel de participación política convencional (voto) se reporta a un alto nivel; pero al mismo tiempo, tenemos un bajo nivel de eficacia política externa (la instituciones de la democracia tradicional no representan sus intereses) y de otro lado una asumida autopercepción de desinterés en la política. La primera asociación nos permite preguntar **qué tipo de voto** van a ejercer los jóvenes si no creen que las instituciones los representan: ¿un voto de castigo? ¿Un voto nulo? ¿Abstenerse, porque, justo por creer que su voto es importante, no lo van a otorgar a quiénes no los representa?

Este descrédito por el sistema político institucional, en el que no se sienten representados ni respetados, aplica también para el **funcionamiento** del sistema democrático mexicano. Un 46.3% de los jóvenes le pone un 7. Y este dato preocupa cuando lo cruzamos con la respuesta que dan frente a la valoración de un sistema democrático: un 29.4% están de acuerdo con que México tuviera un gobierno no democrático si éste resolviera los problemas económicos del país. Este dato en sí mismo es preocupante. Pero lo es más cuando encontramos que un 48.8% califica la situación económica del país como regular y 27.3% como mala. Podríamos decir aquí que el principal desencanto de los jóvenes es con el funcionamiento del régimen democrático en México, pero no con la democracia en sí, como régimen o teoría.

El contexto en el que estas opiniones se asientan, una generación de mexicanos que desconoce lo que es un sistema dictatorial, explica en parte esta formación de opiniones. A diferencia de otros países sudamericanos, el nuestro no ha vivido en el pasado reciente una sistema de gobierno no democrático. Así pues, de nuevo, creo este dato preocupa, pero emerge de este contexto de desconocimiento. En todo caso,

²² Norris, Pipa, op.cit., pp. 16-17.

habrá que cuestionar este sistema político que genera una cierta cultura política que tiende a distanciarse y cuestionarlo. La experiencia cotidiana de los jóvenes con el sistema político institucional y con la legalidad genera este tipo de actitudes y opiniones.

IV. Expectativas de futuro

La incertidumbre respecto del futuro aparece como un elemento constitutivo del discurso de los jóvenes respecto del futuro y que se viene acentuando en las últimas décadas. Esto no se debe por supuesto a una actitud pesimista, sino fundamentalmente responde a la aplicación de unas políticas neoliberales que los han excluido sistemáticamente de la escuela y del campo laboral. Sin acceso a la educación y sin oportunidades de empleo digno, los jóvenes se enfrentan a un futuro incierto. Y lo expresan en sus opiniones, por supuesto.

Acá encontramos que un 36.7% expresa estar muy preocupado de quedarse sin trabajo en los próximos doce meses, si le sumamos el 21.1% de jóvenes que se dice algo preocupado, suma un 57.8%.

Esto sin hablar de tipo de empleo al que estén accediendo y que temen perder. Las cifras revelan que el empleo informal ha crecido en los últimos años. El incremento de la economía informal alcanzó una cifra histórica de 12.8 millones de personas en el segundo trimestre de 2010 de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI. Para enero de este año, el porcentaje (tomado respecto de la población ocupada) de subocupación fue de 8.83. Así pues, estamos hablando de estrategias de supervivencia en donde se teme perder lo mínimo que se tiene; en este caso, el empleo (o directamente subempleo).

En este mismo sentido, llama la atención la valoración que aún tienen por los estudios universitarios. Un 36% considera que es necesario tener una licenciatura para que uno pueda obtener un buen empleo y otro 36% lo considera muy necesario. Por qué nos llama la atención este dato, porque es bien sabido que de unos años a la fecha las licenciaturas no ofrecen la movilidad social que posibilitaban en los años sesenta o setenta. Hoy el desempleo impacta a las generaciones jóvenes con títulos universitarios. Por eso llama la atención que siga siendo relevante pensar en los estudios universitarios para tener un buen empleo. Habrá que generar políticas públicas transexenales para asegurar ese empleo digno que pueda garantizar el derecho de los jóvenes a incorporarse al mercado laboral.

En términos de percepción, los mismos jóvenes reconocen en la Encuesta GCE que el acceso a la educación pública y gratuita está poco garantizada (31.6%) o algo garantizada (37.2%). Y que las oportunidades para acceder al empleo están poco – 37.9% o algo – 31.6% garantizadas. Un panorama sombrío, se lo aunamos a los datos de desinterés en la política y descontento con el funcionamiento del sistema democrático.

V. Violencia

42.4% de los jóvenes sostiene que la violencia está muy extendida. Y que entre los jóvenes lo está también, así lo afirma el 41.2% (bastante) y el 40.6% (muy). Ahora bien, no es que tengan una opinión pesimista de la violenta realidad que están viviendo. La realidad no da para el optimismo. No obstante, de acá llama la atención la opinión de los jóvenes respecto a la percepción de la criminalización del sujeto joven en este país. El 42.2% dice estar de acuerdo con que **El aumento de violencia/inseguridad en México se debe a los jóvenes que se unen al crimen organizado.**

Hay que dotar de sustancia a esta afirmación porque leída así nomás, culpabiliza a los jóvenes y los criminaliza. La respuesta a estas formas de incorporación al crimen organizado está en lo que anteriormente comentábamos respecto de la sistemática exclusión de los jóvenes del mundo escolar y laboral. Esto por un lado. Por el otro, habrá que revisar el tipo de expectativas que los jóvenes tienen respecto del futuro, de la sociedad y de la institucionalidad. Caer en tierra de nadie, como muchos jóvenes lo hacen en las zonas marginadas de la Ciudad de México (Iztapalapa, Iztacalco, Neza), convierte a los jóvenes en sujetos de sospecha para la autoridad y candidatos ideales para las bandas criminales. Esto nos lleva a la reflexión respecto de la desigualdad social. En esta encuesta, los mismos jóvenes reconocen que es muy injusta la distribución del ingreso: 28.1% (muy) y 35.5% (injusta).

Los datos en relación al impacto que ciertas políticas gubernamentales han tenido con relación a la violencia en la sociedad son brutales. En la encuesta, realizada entre otras instituciones por la UNAM y el ITESO, titulada 'Efectos de la violencia asociada al narcotráfico en los comportamientos sociales y políticos de la ciudadanía', se señala que el 68 por ciento de los encuestados a nivel nacional respondió que 'Uno debe cuidarse las espaldas'. Los ciudadanos empiezan a dejar de confiar en los propios ciudadanos, lo que es uno de los indicadores base del capital social. No es novedad que México está entre los países con el más bajo nivel de capital social en América Latina.

Así que tenemos justamente estos datos para documentar el pesimismo. Y para seguir reflexionando y analizando las opiniones de los jóvenes. Creemos firmemente, siguiendo las palabras de Gramsci, que: 'Frente al pesimismo de la razón, está el optimismo de la voluntad'. Nos toca trabajar en ello.

VI. Bibliografía

- Alejandro Ramos, Gonzalo y Claudio Escobar Cruz, 'Jóvenes, ciudadanía y participación política en México,' en Espacios Públicos, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAMex, año. 12, vol. 25, 2009, p. 104.
- Chanley, V. A., Rudolph, T. J. y Rahn, W. M., 'The Origins and Consequences of Public Trust in Government. A Time Series Analysis', en Public Opinion Quarterly, 2000, 64(3), pp. 239-254.
- Hopenhayn, Martín, 'Viejas y nuevas formas de ciudadanía', en Revista de la Cepal, no. 73, abril 2001, págs. 117-118.
- Jaime Castillo, Antonio M., 'Trayectorias de participación política de la juventud europea: ¿Efectos de cohorte o efectos de ciclo vital?', en Revista de Estudios de Juventud, Instituto Español de Estudios de Juventud, no. 81, 2008.
- Mannarini, T., Legittimo M., y Taló, C. 'Determinants of social and political participation among youth. A preliminary study', en Psicología Política, vol. 36, 2008, pp. 95-117.
- Norris, Pipa, 'Young People and Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?', Ponencia presentada en la conferencia 'Civic engagement in the 21st Century: Toward a Scholarly and Practical Agenda', Universidad de California de Sur, octubre 2004. Disponible en línea, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/COE%20Young%20People%20and%20Political%20Activism.pdf>, última fecha de consulta 31 de enero 2012.
- Norris, Pipa, 'Democratic Phoenix. Agencies, Repertoires, and Targets of Political Activism', Conferencia presentada en la Conferencia American Political Science Association, Boston Septiembre 2002. Disponible en línea: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/APSA%202002%20Democratic%20Phoenix.pdf> (última fecha de consulta 31 de enero 2012)
- Sabucedo Cameselle, José Manuel, Psicología Política, Editoria Síntesis, Madrid, 1996, p. 103.

Percepción juvenil de la violencia en la ciudad de León Guanajuato

Hugo Cornejo Martín del Campo, drhugocornejo@gmail.com

UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Resumen

El tema de la violencia ha mostrado su pertinencia en el país que habitamos y cada día los medios de comunicación dan cuenta de las acciones violentas que se viven en ambientes diversos o bien nos percatamos de su presencia a través de los hechos que padecemos o que sufren conocidos nuestros.

Creemos que la edad de los sujetos tiene que ver también con la manera en que se percibe el fenómeno de la violencia y en este caso hemos prestado atención a los jóvenes que tienen una mentalidad compleja que se debate entre arrastrar imaginarios tradicionalistas y una necesidad de ser diferentes de los adultos. La técnica utilizada es el grupo de discusión y a través del discurso construido en el espacio de diálogo se aprecian algunos aspectos interesantes entre los que los jóvenes destacan cómo consideran que la violencia tiene que ver con los espacios ubicados en las fronteras y los desplazamientos de personas, o cómo en las ciudades hay zonas prohibidas donde la violencia está relacionada con las pandillas que dominan el territorio. La violencia adopta diferentes rostros para los jóvenes pero ellos muestran también soluciones para contrarrestarla, entre ellas apuntan el fortalecimiento de la familia y de las políticas públicas que han demostrado ser exitosas entre otras respuestas. Escuchar a los jóvenes es, sin lugar a dudas, una prioridad para comprender su manera de pensar y construir juntos la transformación hacia un mejor país.

Abstract

The issue of violence has shown its relevance in the country we live and every day the media reveal of the violent actions that are experienced in diverse environments or even notice its presence through the facts that we suffer or suffer our acquaintances. We believe that the age of the subjects has to do with how you perceive the phenomenon of violence and in this case we have paid attention to young people who have a complex mind that imaginary debate between traditionalists and dragging a need to be different from adults. The technique used is the discussion group and through the discourse constructed in the space of dialogue can be seen some interesting features among which stand out as young people see violence has to do with the spaces located at the borders and the movement of people, or how in the cities there are no go areas where violence is linked to gangs that dominate the territory. Violence takes different faces for young people but they also show solutions to counter it, including target the strengthening of the family and public politics that have proven successful among other responses. Listening to young people is undoubtedly a priority to understand their thinking and build together the transformation towards a better country

Palabras clave: Violencia, jóvenes, ciudad, sociedad, género.

II. Introducción

“Existen diversas clases de violencia. El espectro de sus manifestaciones es muy extenso y, desde un punto de vista teórico, es bastante delicado privilegiar algunos aspectos con respecto a otros. La violencia totalitaria característica del Estado, de la ontología, de las instituciones y de sus diversos representantes no es, en muchos sentidos, preferible a la violencia anómica de los ‘vándalos’ de los suburbios.” Michel Maffesoli

Hacer preguntas es un paso determinante en la construcción de conocimiento y como parte de este ejercicio es que constantemente nos cuestionamos sobre los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor o que observamos a través de los diferentes medios de comunicación.

El hombre es un ser social y por ello nos preguntamos ¿qué es la sociedad? ¿De qué manera es importante la sociedad para la realización del sujeto? ¿Cuál es la mejor manera que tenemos para explicar y comprender a la sociedad? ¿Desde una mirada organicista? ¿Desde una perspectiva sistémica? ¿Cómo una entidad ya hecha? ¿Existen mitos para explicar a la sociedad? o ¿Podemos conocer a una sociedad a través del discurso de los sujetos que la configuran? ¿la ciudad determina al sujeto que la habita?

En este caso se aborda la temática de la violencia en una ciudad en particular, la ciudad de León Guanajuato y el conocimiento del fenómeno se construye a partir de lo que dicen los jóvenes que habitan este espacio urbano. De esta manera toma forma esta mirada titulada "Percepción juvenil de la violencia en la ciudad de León Guanajuato".

El desarrollo del presente trabajo está estructurado de la siguiente manera: comienza con una aproximación para la comprensión del concepto sociedad, posteriormente se estructura un apartado que atiende a la conceptualización de la juventud, a continuación se habla brevemente de la metodología utilizada y el grupo de discusión desde el cual se construye el discurso que aquí se presenta.

III. Hablando de la sociedad

Escuchamos y leemos que la sociedad se transforma constantemente, que es complejo tener una imagen fidedigna y permanente de lo que en ella sucede, sin embargo este constructo de sujetos en múltiples redes nos atrae y nos hace estudiarlo pero asumamos que "la sociedad es una realidad que se transforma y reconstruye de manera continua a través de la acción de los individuos y de las colectividades." (Ramírez Saíz en Reguillo y Fuentes, 1999: 153) y aunque podemos pensar a la sociedad como un sujeto, éste no se puede aprender e inmovilizar como en una fotografía pero tenemos la posibilidad de lograr una imagen que nos permite identificar una mirada particular sobre un fenómeno específico.

Entonces ¿Cómo definir algo que está cambiando continuamente? No se trata de que haya cambios en cada día pero hay fenómenos que van influyendo sobre los diferentes niveles de la cotidianidad por lo tanto:

La sociedad debe definir su identidad, su articulación, el mundo, sus relaciones con él y con los objetos que contiene, sus necesidades y sus deseos. Sin la respuesta a estas preguntas, sin estas definiciones, no hay mundo humano, ni sociedad, ni cultura –pues todo quedaría en un caos indiferenciado. (Castoriadis en Casas Pérez, 2001: 115)

y en este caso se construye una mirada que atiende a las situaciones de los sujetos que lo habitan así como su visión respecto a un fenómeno y una propuesta.

Acercarnos a los jóvenes y preguntarles por el mundo, por su mundo, confronta el mundo de los adultos y entonces nos encontramos en un plano donde abundan los cuestionamientos y así, éstos se convierten en incertidumbre la cual es una necesaria consideración para la comprensión de lo que sucede.

Sin afán de polemizar el momento que se vive siempre en presente puede ser considerado como la modernidad y:

El sociólogo francés Alain Touraine ha expresado que, 'mientras más moderna es una sociedad, más rápido cambia y actúa sobre sí misma y elimina las barreras y distancias sociales heredadas del pasado. Mientras más se invoca a la razón, menos resiste el peso de la tradición. (En Reguillo y Fuentes, 1999: 103)

y esto es algo que cada día se hace más evidente al escuchar los discursos juveniles en un mundo donde la tecnología se ha constituido en soporte del devenir humano.

Esto nos invita, entre otras cosas, a:

Analizar los fenómenos de comunicación en sus dimensiones técnica, cultural y social y compararlas con una visión de conjunto de la sociedad...no hay teoría posible de la comunicación sin una representación de la sociedad; toda teoría de la sociedad implica un modelo de comunicación en los ámbitos individual y colectivo. (Wolton, 2000:13).

Hablar de comunicación, de la comunicación es interesante y apasionante ya que este campo, y el concepto, en su polisemia¹, nos provoca a mantenernos constantemente conscientes sobre lo que estamos pensando y lo que queremos decir.

IV. El sujeto juventud

Para acercarnos a la juventud, esa categoría conformada por los jóvenes, empecemos por hablar del sujeto. Cuando se habla de un individuo se piensa en su identidad como el elemento constitutivo que lo distingue de los otros. Así:

La identidad sigue siendo el concepto para hablar, ya sea desde la sociología o desde la Psicología del yo frente a la alteridad, y en ese sentido, aún frente a la formación de los diversos grupos sociales, aún frente a la presencia de los viejos Estados-nación, para los sujetos sigue siendo indispensable reconocerse como diferente del otro. (Casas Pérez, 2001: 119).

Hablar de la juventud y de los jóvenes parece algo normal. Los adultos pensamos que sabemos todo sobre la juventud porque alguna vez fuimos jóvenes y, por su parte, los jóvenes de hoy piensan que los mayores no sabemos lo que es la juventud. En cuanto a los investigadores sobre el sujeto juventud llama la atención que varios de ellos son personas que se encuentran entre los 40 y los 50 años, tal vez no muy lejos de la juventud pero quizás demasiado como para darse cuenta de que no significa lo mismo tener 20 años en la década de los 70 que tenerlos en la segunda década del siglo XXI.

La presencia de la alteridad y las maneras de pensar y mirar el mundo son diferentes pero, María de la Luz Casas Pérez presenta otra posibilidad de construir la identidad y dice que:

La construcción de las identidades no es más un proceso de relación por contraposición con el alter, es más un proceso de inclusión fragmentaria a partir de elementos distanciados de identificación difusa. El sujeto es ya un número en la red, que entra y sale de los nuevos esquemas tecnológicos y mediáticos para la interrelación, pero que ya no se reconoce a sí mismo como parte de un grupo de manera específica. Sus procesos de construcción de identidades pasan por el fenómeno de la deconstrucción simbólica para la generación de nuevos referentes poco relacionados con un entorno material, sino que más bien abstracto, es decir las antiguas identidades colectivas, se han diluido. (2001: 120).

Alain Touraine, por ejemplo, dice también que (ahora):

Las identidades no se constituyen por la identificación con un orden del mundo, un grupo social o una tradición cultural, y niquiera con la individualidad misma. Se forma, al contrario, por desidentificación, por un llamado a sí mismo [...] del narcisismo secundario. (Brito Lemus en Nateras, 2002: 44).

Establecer definiciones se presenta siempre como un requisito pero ya no parece sencillo hacerlo, establecer identidades se vuelve algo complejo y quizás no sea primordial en los nuevos tiempos y, en este caso, se debe considerar que cada sociedad tiene su concepción de juventud a partir del ejercicio histórico y constante de construir múltiples formas de ser joven. Desde los efesos atenienses, los guerreros romanos, los nobles y los plebeyos medievales hasta los punks, rastas, rockers y fresas de nuestros días (entre otras tipificaciones), las instituciones adultas iglesia, milicia, escuela, familia, sistemas jurídicos, etcétera han puesto en marcha estrategias de configuración de mentalidades, culturas, sensibilidades, cuerpos, miradas, y que desde la óptica de la hegemonía consideran lo propio de y para este grupo.

¹ En este caso yo propongo considerar al concepto comunicación desde cuatro perspectivas que son: la comunicación como proceso, la comunicación como sistema tecnológico, la comunicación como campo de estudio y la comunicación como esencia de la especie humana.

De esta manera, en el recorrido por el estudio de la juventud hemos encontrado que se ha visto, generalmente, a los jóvenes que pertenecen a subculturas que les valen los apelativos con que se les conoce, por ejemplo, darketos, skatos, rockeros, cholos (Reguillo, 2000), punks (Cornejo Portugal, 2000) etc., dejando de lado a los que se llama comúnmente 'normales'. De hecho, en el Foro 'Los jóvenes: realidades múltiples' (Universidad Iberoamericana León, agosto 2003) uno de los estudiantes asistentes hacía el reclamo de por qué ellos, 'los normales', no aparecían en los estudios presentados por psicólogos, antropólogos, sociólogos y comunicólogos.

Metodológicamente se presenta como un paso necesario definir el concepto o dar elementos que permitan la identificación del mismo. Al hablar de juventud, nos referimos a una etapa biopsicológica del ser humano pero, la construcción de esta identificación en la experiencia de la cotidianidad tiene referencias. Al hablar de culturas juveniles, Rossana Reguillo (En Nateras, 2002: 11) indica que éstas tienen cinco características definitorias y son:

- * prioridad a los microespacios de la vida cotidiana
- * respeto por el individuo
- * solidaridad por las causas sociales
- * desplazamiento del barrio o territorio como centro
- * conciencia planetaria

Es decir se debe atender con mayor atención a aspectos que vive el sujeto en su intimidad y dar prioridad a los microespacios de la vida cotidiana sobre los que Feixa apunta que 'en un sentido amplio, las culturas juveniles refieren al conjunto de normas de vida y valores, expresados por colectivos generacionales en respuestas a sus condiciones de existencia social y material...' (Díaz Cruz en Nateras, 2002: 23). Nuevamente aparece la condición de colectivo.

Juventud es un término que aparece recurrentemente en varios discursos como el político y el educativo pero, en materia de investigación hallamos que se encontraba relegada y:

Últimamente ha habido una preponderancia con respecto a los estudios de juventud del lado de los consumos, apropiación y producciones culturales en tanto bienes simbólicos [y] también aparecen [ahora] temáticas emergentes, tales como nuevas tecnologías de comunicación en los vínculos afectivos juveniles... (Nateras, 2002: 12).

Al hablar sobre juventud encontramos que :

Existe un debate entre los estudiosos de la cuestión juvenil acerca del surgimiento histórico de esta categoría. Para algunos es una construcción histórica que ha debido encontrar las condiciones adecuadas para su aparición en la escena social; por lo que resulta un hecho relativamente reciente en la historia de la humanidad, el cual fue posible gracias a los cambios sociales que se produjeron con el surgimiento del capitalismo. Para otros, en cambio, es un fenómeno que ha existido siempre en todas las sociedades humanas, aunque no en todas ellas pueda reconocerse como un estadio definido. (Brito Lemus en Nateras, 2002: 46).

Así :

El proceso de autoconstrucción de las identidades juveniles ha pasado por distintas etapas a lo largo de su existencia histórica y ha tenido diferentes significaciones; en los orígenes del capitalismo su función estuvo asociada al simple relevo generacional de la fuerza de trabajo, pero en la medida en que han ido estableciendo comportamientos diferenciados han ido construyendo espacios simbólicos de asignación donde se producen sentimientos identitarios colectivos y un reconocimiento por parte del resto social como actores sociales diferenciados. (Ob. Cit.: 44).

Creo que algo complejo en este momento, por decirlo de alguna manera, es establecer una definición de juventud o hablar de una identidad juvenil y es que hablar de identidad en un momento como éste, cuando utilizamos conceptos como glocal, hibridación, desterritorialización o crisis de paradigmas nos muestra que vivimos una etapa que, en muchos sentidos, busca mas la desmarcación de las identidades que su

establecimiento. Puede que nos inquiete saber quiénes somos pero la búsqueda de raíces no aparece, por ahora, como algo esencial. Esto es para indicar que identificar a un joven de hoy no es una tarea solo compleja sino e-tópica (Castells 2002).

V. Metodología

Los resultados que se presentan a continuación sobre la percepción juvenil de la violencia en la ciudad de León Guanajuato es apenas el primer acercamiento a la información, sin embargo permite ya ir visualizando un panorama con características que, a pesar de ser producto de un entorno local, seguramente podrán ser comparadas con lo que sucede en otros espacios de la geografía nacional.

Pedro Rangel, director del Instituto Municipal de la Juventud, al hablar de los jóvenes señala que :

Al igual que está ocurriendo en todo el mundo, algo está ocurriendo también aquí en León. Una nueva presencia social comienza a tener protagonismo en el día a día. Se hace escuchar, se hace ver. Tiene una manera diferente de socializar a las de sus antecesores [...] ve y comprende las cosas con una óptica diferente. (2011: 4).

La técnica utilizada fue el grupo de discusión y éste se constituyó con el apoyo del Instituto Municipal de la Juventud. Se eligió esta técnica porque:

El discurso hablado, producido en grupo, es el objeto privilegiado de la investigación social, partiendo de la premisa de que en nuestra sociedad el lenguaje funciona como equivalente general de valor de todas las prácticas significantes. Así es que en una discusión grupal asistimos al proceso mismo de gen generación de lo ideológico. (Chávez, 2004: 88).

En esta primera fase se realizó solamente trabajo con un grupo que se configuró de la siguiente manera: Cuatro hombres y cinco mujeres con un rango de edad entre los 18 y los 25 años. En el caso de los varones, dos de ellos estudian preparatoria, dos trabajan (además uno de ellos es grafitero y el otro es bailarín de breaking) y el caso de las muchachas todas realizan estudios de licenciatura, cuatro en estudios regionales y una en psicología en la Universidad de Guanajuato campus León.

VI. El discurso

Después de dar la bienvenida, pedirles que se presenten y explicarles cómo es que funciona el grupo de discusión se procedió a lanzar el primer detonante:

¿Creen que la ciudad de León es un reflejo de lo que está pasando en el país?

En general las respuestas fueron negativas y además realizan comparaciones con otros lugares del país en donde han estado o en los cuales tienen familia. A continuación algunos fragmentos de lo que dicen los jóvenes.

Neo 'No porque he estado en otras ciudades del país en el norte y en el sur como Monterrey o Acapulco y allá no puedes salir a una hora y si vas a un lugar en la noche no puedes hacer ciertas cosas'.

María José 'No porque a nosotros nos tocó un congreso en Villahermosa y no podíamos salir después de las ocho'.

Noemí 'Igual no es totalmente el reflejo de lo que está pasando a nivel nacional pero yo creo que si está cambiando'.

Silvia 'Al igual que Noemí tampoco es un reflejo porque tengo una compañera que es de chihuahua y nos mencionaba que aquí pues es muy seguro a comparación de allá'.

Víctor 'Bueno, yo tengo familia en Tamaulipas y allá es muy común los muertos diarios y se puede ir caminando en la calle y ya aparece uno por decir algo'.

Como se puede observar los jóvenes leoneses están informados de lo que sucede en nuestro país a través de otras personas o porque han viajado a otros sitios y a partir de este saber y comparando con su cotidianeidad consideran que León no es una ciudad violenta y que no es un reflejo de que lo pasa en México.

María José ‘y en realidad es muy triste que veas así al país porque yo, bueno, mi abuelo vive en Torreón este y fuimos en verano de 2011 a vacacionar allá y los niños de tres años te dicen ‘va a haber una balacera ¿qué haces? Me tiro al piso’”.

Al preguntarles entonces cómo es que adjetivan a la sociedad leonesa las respuestas están dentro de lo que es el imaginario local. Se les pidió que para este detonante utilizaran solamente una palabra.

Tabla de adjetivos vertidos por los jóvenes.

| Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|--------------------|--------------------|
| Trabajadora | Tradicionalista |
| Emprendedora | Grosera |
| La feria | Cerrada |
| Devota | Irrespetuosa |
| Futbolista | Prejuiciosa |
| | Cuadrada |

Como se aprecia, la imagen que tienen los jóvenes leoneses sobre la sociedad en la que se desarrollan es más bien negativa y los adjetivos que utilizan nos hablan de un entorno social cerrado lo cual puede ser considerado como uno de los factores para que no haya tanta violencia en la ciudad, es decir, no se percibe la presencia de gente de otros lugares del país aunque, si se observa con detenimiento podremos ver que al menos un 40% de la población proviene de otros lugares de la república.

En el caso de los aspectos positivos tres de ellos tienen que ver con actividades o prácticas como la religión, la diversión y el deporte mientras que los dos adjetivos se refieren a la actividad laboral, curiosamente en el escudo de la ciudad leemos el lema que dice ‘el trabajo todo lo vence’.

A partir de saber que piensan que León no es un reflejo de lo que sucede en otros lugares del país y de la idea que tienen sobre la sociedad leonesa preguntamos si creen que León es una ciudad violenta y esto es lo que comparten.

Varios responden simultáneamente que León no es una ciudad violenta, que aquí casi no ha habido víctimas o que aquí es de pandillas pero al moderar sus participaciones lo que surge en primer momento por parte de Miriam (estudiante de Psicología) es la pregunta sobre el tipo de violencia por el que se cuestiona: violencia física o violencia psicológica. He aquí lo que se dio a partir de este momento:

Miriam ‘En cuanto a violencia física yo en ese aspecto yo no he visto mucho mucho movimiento, si claro hay cosas que igual y suceden, no todo va a ser muy tranquilo pero nada nada que sorprenda’.

En esta parte las mujeres empiezan a hablar sobre la violencia más que los hombres y María José toma la palabra para decir ‘cuando entramos a las siete de la mañana y los de la UTL (Universidad Tecnológica de León) son cinco mil personas contra seiscientas que somos de la Universidad de Guanajuato y estamos en la estación Delta (estación de autobuses locales) se meten y no les puedes decir nada y el que está allí cuidando lo permite, entonces dices bueno, dónde está su trabajo hasta que una vez también nos tocó que fue una maestra y fue y le reclamó y desde ese día nos trata bien’.

Carlos 'no, la violencia es cuando es más gente muerta".

A partir de estos comentarios se les preguntó por la violencia de género y esto es lo que contestaron al señalar que si existe.

Noemí 'tengo una amiga que trabaja en el Instituto de la Mujer y le ha tocado ver cosas muy fuertes, le ha tocado ver cómo a una señora la arrastraron del pelo así en la calle en pleno día y cosas así que dices y de verdad está pasando y eso desde lo que es más visual, como decía Miriam, mucha violencia psicológica".

María José 'Hay casos de niñas que tienen 16 ó 17. Por ejemplo una amiga me contó me preguntó ¿y tu novio te deja salir? Si si, me deja salir. Desde ahí tú dices pues si si es tu marido pero no es tu dueño".

Noemí 'Y luego también me impactó porque es todo el contexto porque mi amiga dice que el padre se mete también con eso, el sacerdote se mete con eso de las mujeres sí como que es su rol en la sociedad y deben soportar lo que su marido disponga y que incluso ha sido grosero con ellas, con las que van a impartir los talleres, entonces el padre decía que ustedes nomás vienen y les meten puras ideas raras y luego ellas tienen la culpa de si les faltan al respeto en la calle o algo"

Miriam 'por ejemplo entre los adultos la violencia se da a través del abuso de autoridad".

Noemí 'o en la pandilla, como en tu casa nunca te tratan bien, van con la pandilla y la pandilla te da apoyo, yo escuché a alguien que dijo 'mi familia me dio la espalda y la única que me apoyó fue la banda".

Como se aprecia el diálogo comenzó a entrar en un terreno más en corto, más personal y el siguiente detonante fue ¿es igual la violencia para los hombres que para las mujeres?

Carlos 'Creo que el hombre tiene más riesgo, me refiero a que el hombre pasa más tiempo en la calle y es más de la violencia, tenemos una mujeres, este por ejemplo ella cuando dice de la fila pues te toca igual, a lo mejor a ellas se les hace muy difícil y a mí se me puede hacer difícil igual que me asalten o no sé. Entonces creo que en parte es igual pero el riesgo es el mismo".

Neo 'Yo creo que el hombre está acostumbrado, es a lo que le llaman ahora bullying y ahora le ponen nombre pero yo digo que no sólo es en León sino en todo México eso de bullying ha existido toda la vida porque yo me acuerdo que mi papá tenía dos apodos y todo el mundo tiene apodos...el que se calla, el que se deja es el que sufre las consecuencias y nadie está para dejarse de nadie".

María José 'En la mujer la violencia es de decirse más palabras..."

Noemí 'en la mayoría de las mujeres el acoso que se vive, yo creo que ese es un tipo de violencia desde una mirada hasta unas palabras que a veces si son muy incómodas entonces no te puedes poner tú así que que que pues no, te dan un zape, te dan un fregadazo y ahí quedaste porque no estás apta para defenderte de esa manera como los hombres".

En este momento intervengo y les pregunto si no están reproduciendo un discurso escuchado y responden lo siguiente:

Daniela 'No, yo si he visto, tan solo en la universidad tenemos una compañera que su novio la maltrataba y tú dices no, bueno qué onda y hablábamos con ella y le decíamos por qué no haces nada y pues no decía nada, sería porque estaba enamorada o no sé entonces nosotros tampoco podemos llegar y meternos porque a lo mejor nos tocaba a nosotras un fregadazo o no sé".

De aquí se procedió a preguntar si la violencia es necesaria.

Neo 'No me imagino a la sociedad sin un toque de maldad, uno puede ser maldoso pero no violento".

Miriam 'No todo va a ser bueno ni todo va a ser malo, no se puede erradicar la maldad, bueno, entonces más bien existir maldad creo que yo depende de la educación que tienes, todo depende la familia y los valores".

En cuanto a las instituciones que favorecen la violencia mencionan a los medios de comunicación pero no abundan sobre ello y en cuanto a la policía señalan que depende de cómo se ponga uno ante ellos.

Ya para cerrar el grupo de discusión se les preguntó qué medidas proponen para disminuir la violencia que se vive en León.

Miriam 'Empezar a sensibilizar a la gente pero no haciendo como lo hacen las campañas publicitarias que te pasan al muerto ya descabezado, la verdad es que ya lo ves como ah que mal, es algo que a mí ya me parece normal' y 'hay que fortalecer a la familia porque la familia es la base de la sociedad'

Neo 'Para ser menos violentos debemos ser más unidos y menos groseros, además de valorar a la familia'.

Daniela 'Promover el respeto, no decir 'yo hago lo que quiero' concientizarnos a lo que está bien y lo que está mal'.

Milton 'La educación que empieza desde la familia y tener la posibilidad de ir a la escuela'.

Claudia 'Hacer grupos preventivos entre la niñez y la juventud. Es mejor prevenir que lamentar aunque nos tardemos un poco'.

María José 'Fortaleciendo a la familia y evitando el vicio'

Carlos 'Sé que todo empieza desde la familia pero a los talleres y las pláticas va la gente ya educada, la gente que los necesita es la que no va entonces creo que sería llegarles por lo que les gusta'.

María José 'Que se sigan las políticas públicas que funcionan bien, que se siga. Un alcalde no va a cambiar una ciudad en tres años'.

Miriam 'que venga desde la voz de la sociedad'

Silvia 'La familia y el estado, las posibilidades de trabajo'

Jorge 'La educación y la unión'

VII. Para cerrar...para abrir

El tema de la violencia ha mostrado su pertinencia en el país que habitamos y cada día los medios de comunicación dan cuenta de las acciones de violencia que se viven en ambientes diversos o bien nos percatamos de su presencia a través de los hechos que padecemos o que sufren conocidos nuestros.

Creemos que la edad de los sujetos tiene que ver también con la manera en que se percibe el fenómeno de la violencia y en este caso hemos prestado atención a los jóvenes que tienen una mentalidad compleja que se debate entre arrastrar imaginarios tradicionalistas y una necesidad de ser diferentes de los adultos.

A través del discurso construido en el grupo de discusión se aprecian algunos aspectos interesantes como se muestra a continuación.

Consideran que la violencia tiene que ver con los espacios ubicados en las fronteras y los desplazamientos de personas, la realidad nos muestra que no están equivocados en esta percepción.

Por otra parte en lo que concierne al espacio urbano habitado señalan que en la ciudad hay territorios o zonas peligrosos donde si se da la violencia, especialmente a través de las pandillas.

En cuanto a las instituciones que promueven la violencia apuntan que el crimen organizado no tiene una presencia significativa en la ciudad pero señalan a la iglesia católica como promotora de violencia de género contra las mujeres quienes deben asumir una actitud sumisa ante el hombre.

Y por lo que toca a la violencia en espacios más íntimos las mujeres apuntan que son víctimas de la violencia por parte de los novios y en el seno intrafamiliar. Llama también la atención que ellas se dicen ser más violentadas mientras que los hombres señalan que la violencia se vive por igual entre hombres y mujeres.

Por último tienen seis propuestas para disminuir la violencia y son:

1. Fortalecer a la familia
2. Dar continuidad a las políticas públicas exitosas
3. Fomentar la unidad social
4. Promover el valor del respeto
5. Tener oportunidades laborales dignas
6. Tener oportunidades para seguir estudiando

VIII. Bibliografía

- Casas Pérez, María de la Luz. (2001) Identidades culturales, globalidad y sociedad de la información. Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación No. VIII. México, pp. 115/138.
- Castells, Manuel (2001) La Galaxia Internet. España, Areté.
- Chávez Méndez, Ma. Guadalupe (2004) De cuerpo entero...Todo por hablar de música. Reflexión Técnica y metodológica del grupo de discusión. México, Universidad de Colima.
- Cornejo Portugal, Inés (2000) La construcción social y simbólica de la Chavas Activas Punks. En Anuario de Investigación de la comunicación no. VI. México, CONEICC. Pp. 19/28
- Lira Morales, Ricardo. De sujetos, redes y prácticas culturales. En Anuario de investigación de la comunicación No. VIII. CONEICC. Editores José Luis Cerdán y Francisco Aceves. México, 2001. pp. 139/152.
- Maffesoli, Michel (2005) La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna. México, Editorial Siglo XXI.
- Nateras Domínguez, Alfredo (Coord.) (2002) Jóvenes, culturas e identidades urbanas. México, UAM y Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Rangel, Pedro y Vargas, Itzel (2011) León: una Revolución de Jóvenes. León Guanajuato, Instituto Municipal de la Juventud.
- Reguillo Cruz, Rossana (1999) La Construcción Simbólica de la Ciudad. México, ITESO.
- Reguillo Cruz, Rossana y Fuentes Navarro, Raúl (comps.) (1999) Pensar las Ciencias Sociales Hoy. México, ITESO.
- Reguillo Cruz, Rossana (2000) Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Argentina, Grupo editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Touraine, Alain (1998) ¿Podremos vivir juntos? México, Fondo de Cultura Económica.
- Touraine, Alain (2000) Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia. México, Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, Dominique (2000) Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay. Barcelona, Gedisa Editorial.

A propósito de la representación del indígena en los medios... Percepciones y estereotipos en el discurso de los jóvenes estudiantes de preparatoria¹.

Juan Doncel, Alma Elena Gutiérrez, Carlos Muñoz, y Alba Belinda Rodríguez²

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, UNIVERSIDAD REGIOMONTANA Y TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Resumen:

Los estereotipos constituyen estructuras cognitivas sobre distintos grupos sociales, generalizaciones que constituyen, en cierta forma, un rechazo de las diferencias individuales que caracterizan a los miembros de los exogrupos. En gran medida, el aprendizaje de los mismos no deriva de la experiencia directa o las relaciones interpersonales con integrantes de otros grupos sociales. Muchas veces se debe a un aprendizaje vicario, como el que realizan los medios y, más en particular, la televisión a través de las representaciones de los grupos. Con este estudio se buscaba determinar si la variabilidad de estereotipos sobre los indígenas presentado en el imaginario de los estudiantes de bachillerato de la Zona Metropolitana de Monterrey se relaciona con los estereotipos percibidos por los mismos en la televisión. Para ello se realizaron cuatro grupos de discusión, dos en centros educativos privados y otros dos en escuelas públicas. Los resultados reflejan una visión ambivalente del indígena, oscilando entre su estigmatización al describirlo con estereotipos como la pobreza o incultura, y su idealización como perpetuador de una cultura puramente mexicana. Además, esta percepción coincide con la imagen que los participantes dicen percibir en la televisión, planteándose la hipótesis de que el consumo televisivo cultiva la imagen del colectivo indígena.

Palabras clave: Televisión, programas de ficción, teoría del cultivo, estereotipos, población indígena

Abstract

Stereotypes are cognitive structures about different social groups, in general facts that in some ways are a rejection of individual differences that characterize members of exo-groups. To a large extent, learning them is not derived from direct experience or relationships with members of other social groups. Often due to a vicarious learning, such as performed by media and, more particularly, through television portrayals of social groups. This study tried to determine if the variability of stereotypes about indigenous people presented in the imaginary of high school students in the metropolitan area of Monterrey is related to the stereotypes perceived by them on TV. In order to get it, four focus groups discussion were developed, two in private and two public schools. Results reflect an ambivalent view of the indigenous people, ranging from the stigmatization to describe it with stereotypes such as poverty and ignorance, and their idealization as a perpetrator of a purely Mexican culture. Besides, this perception matches with the image that participants perceive in TV. The final hypothesis suggests that TV consumption cultivates the indigenous group image.

Key words: Television, fiction programs, cultivation theory, stereotypes, indigenous people

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación titulado 'Efectos de la representación de los indígenas en los medios de comunicación sobre su percepción por la población juvenil', financiado por CONACYT en su convocatoria de 2008 de Investigación Básica SEP-CONACYT, Modalidad Joven Investigador (J2), dirigido por el Dr. Carlos Muñoz.

² Carlos Muñoz es Profesor Titular de la UANL (carmuniz@hotmail.com), Juan Antonio Doncel es Profesor Titular de la Universidad Regiomontana (jdoncel@yahoo.es), Alma Elena Gutiérrez es profesora de comunicación en el Tecnológico de Monterrey (alma.gutierrez@itesm.mx), Alba Belinda Rodríguez es estudiante de maestría en el Tecnológico de Monterrey (albabelinda_85@hotmail.com)

I. Marco teórico

2.1. Medios de comunicación y generación del estereotipo

Los estereotipos han sido definidos como ‘creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social’ (Páez, 2004, p. 760). Son generalizaciones que constituyen, en cierta forma, un rechazo de las diferencias individuales que caracterizan a los miembros de los exogrupos. Es decir, los estereotipos consiguen que se ignore la variabilidad de los miembros del grupo. De esta manera, cuando una persona es categorizada dentro de un grupo étnico concreto, se le asignan determinados atributos debido a su pertenencia a un grupo concreto, normalmente de carácter negativo por lo que son utilizados para la discriminación de unos grupos frente a otros (Tamborini, Mastro, Chory-Assad y Huang, 2000; Tan, Fujioka y Lucht, 1997).

Son producto de procesos de tipo cognitivo que se desarrollan para categorizar en diferentes grupos a las personas, un proceso que conlleva la creación de ciertas creencias estereotípicas. Éstas se caracterizan por la ‘simplificación o exageración’, el carácter ‘justificador y racionalizador’ de las conductas ante el exogrupo, el carácter ‘consensual’ al ser compartidas y por su ‘rigidez’, pues son resistentes al cambio. Resulta interesante conocer el modo en que se forman estos estereotipos y se instalan en las personas, ayudándolas a elaborar sus juicios, mantener actitudes e, incluso, comportamientos con respecto a un grupo social (Hamilton y Trolie, 1986, en Dixon, 2000). Una primera vía para su formación viene dada por la experiencia personal, a través de tres procesos principales: a) la correlación ilusoria, b) los roles sociales y c) el miedo a lo desconocido. Pero muchas veces no están basados en la experiencia personal, sino que proceden de la información que se transmite y que el individuo recibe de otras personas o a través de los medios de comunicación (Seiter, 1986).

Hoy parece demostrado que los medios juegan un papel crucial en la generación de estereotipos, en especial la televisión, en tanto que representa mejor que ningún otro medio la realidad social (Dixon, 2000; Entman, 1992; Seiter, 1986; Tamborini et al., 2000; Gorham, 2004). No en vano, se ha afirmado que ‘la información que obtenemos en los medios de comunicación actúa en la producción de estereotipos que nos ayudan a simplificar nuestro ambiente social’ y, por tanto, a ‘procesar la información’ (Dixon, 2000, p. 62). Esta es la postura defendida por Seiter (1986), quien realizó un trabajo aclaratorio sobre los estereotipos y su presencia en los medios de comunicación. Para ello, partió del estudio de los tres campos que tradicionalmente habían abordado la investigación de los estereotipos –psicología social, medios de comunicación y cultura popular–. Según la autora, los investigadores de la comunicación de masas han pretendido utilizar comúnmente el concepto de estereotipo para plantear la idea de que las representaciones mediáticas de la realidad son falsas e inmorales.

2.2. Proceso de estereotipación

En la actualidad, el estudio de los estereotipos mediáticos (*media stereotypes*) está marcado por el acercamiento teórico apoyado en la psicología social. Sus autores hablan de las estructuras o categorías cognitivas utilizadas para evaluar a los grupos y a sus miembros y que constituyen los estereotipos sociales (Domke, 2001). Estas estructuras se forman a partir de los conocimientos, creencias y expectativas percibidas por las personas acerca de un grupo social determinado (Dixon, 2000). Partiendo de esta idea, los psicólogos sociales plantean que los estereotipos constituyen esquemas mentales (*schema*) que ‘ayudan a las personas a simplificar el medio ambiente social en el que viven, procesando rápida y eficazmente los estímulos entrantes basados en la presencia de unas pocas características relevantes’ que le son asignadas a ciertos grupos sociales (Gorham, 2004, p. 15). Estos esquemas no sólo ayudan a estructurar el conocimiento sobre los grupos sociales, sino también a generar expectativas acerca de los miembros que pertenecen a esos grupos.

debido a las características que por su pertenencia deben compartir (Domke, 2001; Givens y Monahan, 2005; Gorham, 2004).

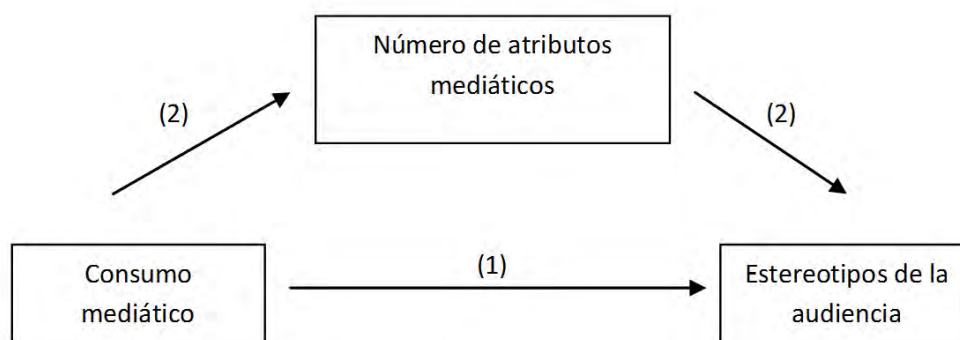
De acuerdo con esta línea de investigación, el proceso de estereotipación se desarrolla en dos etapas diferenciadas (Givens y Monahan, 2005). La primera conlleva la *activación* de los estereotipos de forma inconsciente, debido a que éstos ya han sido activados de forma frecuente en el pasado y, por tanto, actuarán con la mera presencia de miembros de un grupo estereotipado. En la segunda etapa, los estereotipos activados en la mente de las personas son usados para interpretar la información recibida, así como para hacer juicios de valor en el futuro. Así, es de esperar que cuando se tenga que pensar o relacionarse con miembros de grupos concretos, los estereotipos emerjan para ‘ayudar’ a la persona a tomar sus decisiones (Givens y Monahan, 2005; Gorham, 2004; Muñiz, Serrano, Aguilera y Rodríguez, 2010).

El papel de los medios puede ser clave para esta reactivación de los estereotipos raciales, mediante la presentación estereotipada de ciertos grupos sociales en sus contenidos informativos o de ficción. En especial cuando estas imágenes estereotipadas se repiten de forma constante en el tiempo, lo que convierte a esa imaginaria en un verdadero recurso informativo tomado por las personas como conocimiento común (Givens y Monahan, 2005). Los estudios realizados en esta línea demuestran que la asociación de los grupos raciales a determinados estereotipos fomenta el uso de esos mismos estereotipos a la hora de evaluar a los miembros de esos grupos estereotipados (Domke, 2001; Entman, 1992; Fujioka, 1999; Gilliam e Iyengar, 2000; Oliver, Jackson, Moses y Dangerfield, 2004). En el caso del colectivo afro-americano en Estados Unidos, está demostrado que el tipo de contenidos produce que los espectadores generen mayor nivel de juicios negativos, utilizando para ello los mismos estereotipos presentes en los contenidos de los medios (Dixon, 2000; Gorham, 2004).

2.3. Rutas de la estereotipación

Los estudios empíricos realizados durante las últimas tres décadas corroboran la hipótesis mantenida por estudiosos y expertos de los medios de comunicación, y es que éstos participan en la creación y difusión de imágenes o representaciones sociales sobre las minorías y los grupos étnicos. Este proceso de estereotipación, y sus consiguientes efectos, ha sido explicado desde dos postulados teóricos diferentes: (1) las teorías de la comunicación –teoría del cultivo–, para conocer el papel que juegan los medios en la generación de estereotipos y (2) la Teoría Social Cognitiva, con el fin de entender los procesos psicológicos que están asociados a la creación de estereotipos (Bandura, 1996; Fujioka, 1999; Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli, 1996) (Véase Figura 1).

Figura 1. Rutas del cultivo (1) y la cognición social (2) para el establecimiento de los estereotipos mediáticos³.



3 Elaboración propia a partir de Fujioka (1999)

La Teoría del Cultivo propone que los contenidos mediáticos son interiorizados de forma acumulativa por el público como resultado de una exposición masiva a los mensajes de los medios. Por ello, los retratos de los grupos sociales tenderán a ser considerados como válidos y reales por las personas que consumen los medios frecuentemente. Si los aspectos que normalmente se retratan en los medios de los miembros de esos grupos son negativos, es de esperar que el público interiorice también un listado de estereotipos negativos que serán utilizados posteriormente para evaluar a ese grupo social (Fujioka, 1999). Sin embargo, desde la Teoría Social Cognitiva, se plantea que la frecuencia en el consumo de los medios de comunicación no explica por sí sola los efectos mediáticos. Ello se debe a que el público desarrolla una actividad cognitiva cuando consume los mensajes de los medios, en la que están implicados los procesos de atención, retención, reproducción motora y motivación (Bandura, 1996). En este sentido, se considera que ‘las evaluaciones e interpretaciones (positivas o negativas) personales que se hace de los mensajes de la televisión afectan a las consecuencias del consumo de la televisión’ (Fujioka, 1999, p. 56), algo extrapolable al resto de medios de comunicación.

En cualquier caso, se asume que los medios de comunicación actúan como fuente de aprendizaje social, y como no puede ser de otra forma, también tienen un papel predominante en la enseñanza y reforzamiento de las ideas que los miembros de la sociedad mantienen acerca de los componentes de los grupos ajenos a los suyos propios (Muñiz et al., 2010). Es decir, la información que se adquiere de los medios de comunicación sobre los grupos minoritarios puede conllevar la generación de creencias estereotipadas de éstos mediante un ‘aprendizaje observacional’ (Dixon, 2000; Tan et al., 1997). De esta manera, el aprendizaje cognitivo-social es capaz de explicar cómo aprenden las personas aspectos de otros grupos étnicos o raciales a través de los medios. Pero no sólo se aprenden nuevas ideas sobre otros grupos, los medios también mantienen y/o refuerzan las ideas preconcebidas que sobre los ‘otros’ tienen las personas. Los medios actúan pues, como agentes culturales de socialización y fuente de información sobre los diferentes grupos étnicos.

Las representaciones de las minorías y grupos étnicos en los programas de ficción de los medios de comunicación presenta en muchas ocasiones un ‘discurso de reproche étnico’, planteando la actitud de los miembros de los grupos minoritarios como problemática y, por tanto, perjudicial para el grupo mayoritario. Por ejemplo, cuando los indígenas aparecen en los programas de ficción de la televisión representados en mayor porcentaje como personas sin cultura, que no se adaptan, que suponen un retraso para la sociedad en la que viven, pero al mismo tiempo los miembros de los grupos mayoritarios aparecen como personas con roles superiores y con mayor educación, se está contribuyendo a que se consoliden ciertos estereotipos, negativos en el caso de los indígenas y positivos para los demás. Algo similar a lo que se ha detectado que ocurre en Estados Unidos con respecto a los negros y blancos en la televisión (Dixon, 2000). De esta manera, el estereotipo más allá de ayudarnos a entender el mundo social que nos rodea, cumple el rol fundamental de ayudar a mantener una visión del mundo que trabaja a favor de la mayoría (Gorham, 2004).

Todo lo expuesto lleva a plantearse hasta qué punto la percepción que se mantiene de un colectivo como el de los indígenas mexicanos, viene motivado y está influido por la imagen que los medios, y más en particular la televisión, ofrecen del mismo. En este sentido, el presente estudio pretende generar información sobre el papel que juega la televisión en transmitir estereotipos o imágenes del colectivo indígena, y cómo impacta su consumo en la percepción, opiniones y actitudes que los jóvenes estudiantes de preparatoria tienen acerca de este colectivo social. Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué estereotipos dominan en el imaginario de los jóvenes estudiados al definir a los integrantes del colectivo indígena mexicano?
- PI2. ¿Qué estereotipos perciben los jóvenes en los contenidos de ficción emitidos por la televisión donde se representa al indígena?
- PI3. ¿En qué medida las opiniones de los jóvenes comparten la estereotipación planteada en la televisión?

III. Método

3.1. Técnica usada y participantes

Con el objeto de conocer las creencias sobre los indígenas mantenidas por los alumnos de enseñanza media superior de la zona metropolitana de Monterrey, se realizaron cuatro grupos de discusión (*focus group*) (Wimmer y Dominick, 1996). Con este tipo de análisis dinámico y procesual se buscó detectar si los rasgos de los indígenas presentes en los programas de televisión también se presentan en las opiniones de los jóvenes analizados. El trabajo cualitativo se efectuó en dos preparatorias del área metropolitana de Monterrey, una de ellas pública y otra privada. En el caso de la preparatoria privada, se eligió la Preparatoria Garza Lagüera, perteneciente al Tecnológico de Monterrey (ITESM). Por su parte, se realizaron otras dos sesiones en la Preparatoria N° 15, correspondiente a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

Se consideró conveniente que los grupos tuvieran una composición mixta atendiendo al género, para generar una mejor interacción y buscar que emergieran de manera más adecuada los estereotipos del indígena. En cuanto a los grupos de la Preparatoria número 15 de la UANL, el primer grupo estuvo compuesto por 7 participantes de segundo semestre, 3 mujeres y 4 hombres de entre 15 y 16 años. El segundo grupo se compuso de 6 participantes, 2 mujeres y 4 hombres pertenecientes a cuarto semestre y uno de segundo. En lo que respecta a los grupos de la Preparatoria Garza Lagüera del ITESM, el primer grupo se compuso de 6 participantes de sexto semestre, con 3 hombres y 3 mujeres de entre 17 y 19 años. El segundo grupo se compuso de 4 participantes de cuarto semestre, con edades comprendidas entre los 16 y 17 años, y de los que sólo una era mujer frente a tres hombres.

3.2. Instrumento y temas de discusión

Los moderadores de los grupos contaron con un guión igual, establecido en diferentes apartados para abordar las temáticas previstas en el estudio. Los temas se centran en tres grandes bloques: 1) las percepciones generales sobre el indígena, para lo que se pidió que los participantes escribieran tres palabras con las que identifican al grupo indígena, generándose después una discusión acerca de las mismas que permitiera detectar los estereotipos presentes en su imaginario antes de indagar en la posible influencia mediática en sus pensamientos; 2) el consumo mediático mantenido, para conocer la dieta mediática de programas de ficción que mantienen los jóvenes estudiantes participantes en el estudio y 3) la percepción de los indígenas en los medios, donde se les pidió su opinión sobre las características con las que se representa a los indígenas en los medios de comunicación y que señalaran ejemplos concretos de representación del indígena en los medios para determinar los estereotipos usados por los mismos.

3.3. Procedimiento

El desarrollo de los diferentes grupos tuvo lugar en el primer semestre de 2011, llevándose a cabo cada uno de ellos en las siguientes fechas concretas: en la Preparatoria Garza Lagüera, perteneciente al Tecnológico de Monterrey, se realizaron dos sesiones los días 19 y 21 de abril de 2011. Por su parte, las dos sesiones de la Preparatoria N° 15, correspondiente a la Universidad Autónoma de Nuevo León, se realizaron los días 19 y 23 de mayo de 2011. Las sesiones fueron grabadas en video, cuyo contenido se transcribió posteriormente. Este trabajo de transcripción de las sesiones se llevó a cabo por alumnos participantes en el estudio. El análisis posterior de los resultados fue realizado por un investigador del proyecto.

IV. Análisis de resultados

4.1. Estereotipos sobre indígenas entre los participantes

Los grupos de discusión comenzaron tratando de identificar los estereotipos asociados al indígena mexicano que surgían de manera espontánea en la mente de los sujetos (Ver Tabla 1).

Entre los estereotipos considerados con una carga valorativa negativa destacan todos los relacionados con la idea de atraso social, cultural y económico, todo lo cual apunta hacia una idea de progreso muy arraigada en la escala de valores de los jóvenes participantes. En este sentido, es importante destacar cuáles son los valores dominantes entre los jóvenes consultados, pues es a partir de estos desde los que van a elaborar sus propios baremos para reflexionar acerca de las percepciones -de ellos, de los medios y de la sociedad- hacia la población indígena. Esta idea sirve también para justificar el hecho de haber categorizado como 'estereotipo negativo' a adjetivos como 'chaparro' o 'moreno'. Desde un punto de vista más aséptico, esto debería ser considerado como 'estereotipo neutro', pues hace referencia a características físicas (por lo que no debería ser susceptible de valoración ética). No obstante, desde una perspectiva *emic* (que obviamente es la que nos interesa resaltar aquí), es incuestionable que según los cánones de belleza dominantes entre la muestra de estudio objeto de nuestra atención estas características físicas aparecen lejos de la deseabilidad social, adquiriendo significaciones peyorativas o indeseables, de tal modo que se convierten en indicador e identificador para la generación posterior del prejuicio estigmatizante.

Tabla 1. Estereotipos mencionados durante los grupos de discusión en preparatorias públicas y privadas

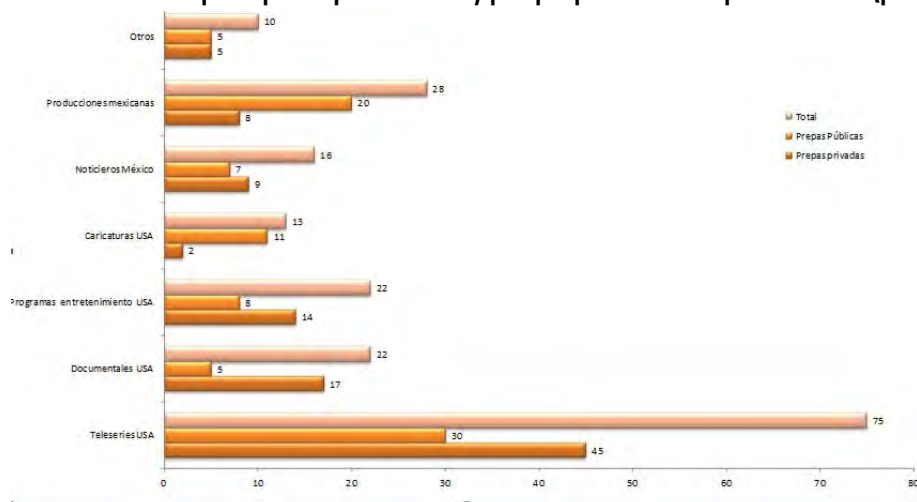
| Estereotipos negativos |
|---|
| Cerrados en su comunidad |
| Cerrados al progreso |
| Incapaces de progresar |
| Dependientes (de otros) para el progreso |
| Incultos (referido a cultura occidental) |
| Sin educación, analfabetos |
| Ingenuos |
| Pobres, Sencillos |
| Chaparros, morenos, pelo negro |
| Estereotipos positivos |
| Conservadores de sus tradiciones |
| Vinculados a la cultura |
| Raíz mexicana, arraigados al país |
| Nativo, originarios de la tierra, origen de México, origen de lo que somos. |
| Imaginativo, ingenio (soluciones prácticas) |
| Trabajadores pero sin oportunidades |
| Buena persona |
| Estereotipos neutros |
| Diferente (a nosotros) en el habla, en el vestido, etc. |
| Campesinos, ganadería, cultivo, maíz |
| Rasgos característicos, lenguajes, folclor, colores |
| Raza, mayas, azteca |
| Poco numerosos, individual |
| Discriminados, vida dura, humildes |

Al fijarse en la frecuencia con la que se han repetido durante los grupos de discusión estos estereotipos (agregando a las cuatro preparatorias consideradas en el estudio) podemos confirmar la tendencia observada hacia la comparación siempre relativa a la cultura occidental, urbana, industrial, etc. En cuanto al peso determinante de la idea de progreso, el 77% de las menciones se refieren al atraso económico ('pobres') y al atraso cultural ('incultos/sin educación' y 'analfabetos'). El resto de respuestas se reparten entre los ya señalados rasgos físicos y la idea de ingenuidad. Ésta última también puede ser considerada como muy determinada por la perspectiva marcadamente etnocéntrica desde la que se realizan las valoraciones, pues la ingenuidad es una característica siempre relativa al contexto social y cultural en el que el 'ingenuo' se desenvuelve, así como a la distancia cultural existente entre la sociedad de origen de este 'ingenuo' y de la sociedad donde recala.

Si se hace el mismo ejercicio con los estereotipos considerados positivos aparece una significativa contradicción, que habla de una construcción del concepto de cultura, cuando menos, ambigua. Así, se observa cómo las afirmaciones anteriores son invertidas y el indígena es ahora visto como alguien muy culto. Esto sucede cuando el sujeto considera las propias culturas indígenas por su valor intrínseco y no por comparación con la propia cultura (o con el ideal de la Alta Cultura). En este sentido, este contradictorio concepto de cultura se ha manifestado constantemente se manifestó más en los grupos de Preparatoria Privada (donde se presenta un discurso más 'políticamente correcto' tendente a la deseabilidad social), pues los participantes oscilaban entre la afirmación de que los indígenas son muy incultos o son muy cultos.

Por último, esta hipótesis de nuevo queda reforzada al contabilizar los estereotipos neutros que se han repetido con mayor reiteración. Los dos puntajes más altos se refieren la evocación de ese pasado mítico ('mayas/aztecas/raza') o al posicionamiento relativo del 'colectivo' indígena respecto a la propia adscripción sociocultural de los participantes ('diferente a nosotros'), estableciendo en este caso una clara línea que delimita a esos 'otros' del nosotros. Casi todas las respuestas restantes apuntan igualmente en alguna de estas dos direcciones: comparación relativa con lo propio y situaciones de contacto interétnico ('discriminación' y 'humildad') o creación de cultura autóctana ('folclor' y 'lenguajes'). Mención aparte merece el estereotipo según el cuál los indígenas son asociados directamente con el campesinado. De este modo, aunque la realidad social nos dice que más de la tercera parte de los indígenas mexicanos habita actualmente en las ciudades, el indígena actual sigue siendo ubicado en el ámbito rural, ámbito también depauperado por los jóvenes urbanos en su escala de valores regidas por la idea de progreso y modernidad.

Figura 2. Consumo mediático por tipo de producción y por preparatoria de procedencia (pública o privada).



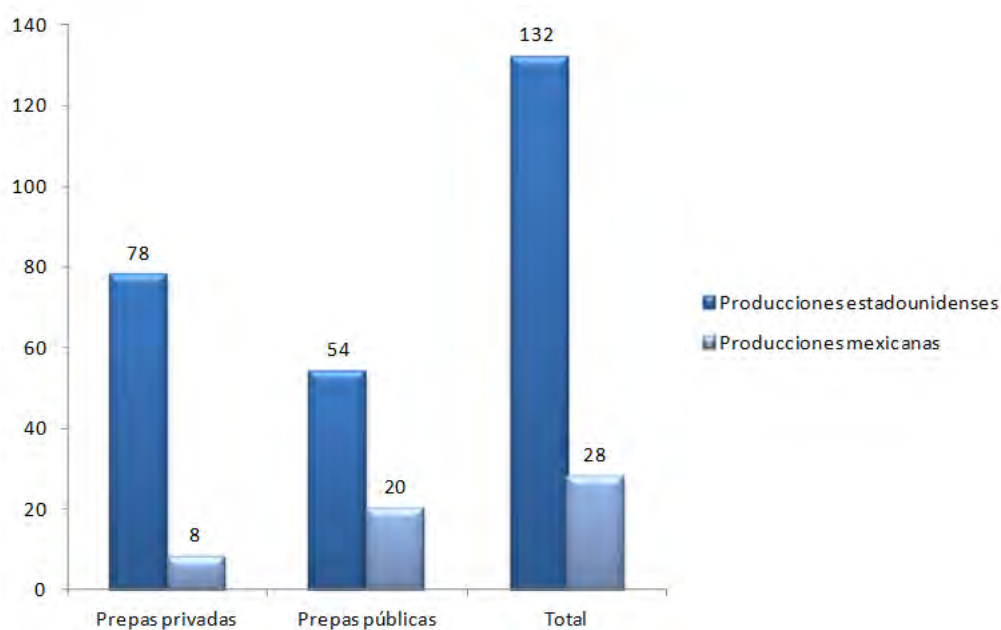
Nota: Los valores de las filas corresponden al número de ocasiones en que es citado un programa dentro de cada uno de los grupos establecidos.

4.2. Consumo mediático de los participantes

Previamente al análisis sobre la imagen mantenida por los participantes en el estudio sobre los indígenas, es importante conocer el patrón de consumo mediático realizado por los mismos. En este sentido, se aportan los datos sobre aquellos programas más mencionados al ser preguntados por cuáles son los que suelen ver. Dado que se detectaron una serie de diferencias significativas entre los discursos surgidos en los grupos de discusión realizados en la preparatoria privada y en la preparatoria pública, se contabilizaron las respuestas obtenidas de modo separado entre ambas preparatorias con el fin de obtener algún posible factor explicativo que correlacione el consumo mediático con los procesos estereotipificadores. Esto es de especial importancia porque el contacto interpersonal entre los participantes y la población indígena es prácticamente inexistente, a la vista de los resultados obtenidos en el estudio. Por ello, es posible suponer que el imaginario que los alumnos mantengan respecto a los indígenas estén nutridas por las representaciones que los medios de comunicación proyectan cotidianamente.

En cuanto al tipo de programas que suelen ver (Ver Figura 2), algunos de los contrastes más destacados son el mayor número de documentales (y noticieros en menor medida) consumidos por los participantes de la preparatoria privada, así como el mayor número de caricaturas que consumen los participantes de la preparatoria pública.

Figura 3. Consumo mediático por país de origen de la producción y por preparatoria de procedencia (pública o privada).



Nota: Los valores de las filas corresponden al número de ocasiones en que es citado un programa dentro de cada uno de los grupos establecidos.

El otro dato más llamativo (y que podemos apreciar mejor en la Figura 3) es el del consumo casi hegemónico de programas de producción estadounidense. Aunque en ambos casos este consumo, en detrimento de los programas mexicanos, es incuestionable, también hay que señalar que el número de programas mexicanos mencionados en la preparatoria pública es sensiblemente superior que en la privada (del mismo modo que los programas estadounidenses son menos en la preparatoria pública). Es curioso que, sin embargo, fueron los participantes de la preparatoria privada los que se mostraron más críticos por el influjo que consideraban excesivo de la cultura estadounidense sobre la región montana, además de revalorizar en mayor medida las culturas autóctonas entendidas como expresión de mexicanidad y de 'auténtica' cultura.

Estos resultados llevan a preguntarse hasta qué punto no existe una correlación efectiva entre el consumo de televisión mexicana y cierta percepción de la población indígena.

Otra posible pregunta a plantearse es si ¿están más apegados o representan más fielmente la realidad social mexicana los jóvenes de las preparatorias públicas y los de las preparatorias privadas muestran más el ideal, según valores aprendidos en la televisión estadounidense? Es decir, ¿es mayor la distancia o el contraste entre el deber ser y el ser en el caso de la preparatoria privada? Más allá de tratar de responder a estas preguntas, lo que sí podemos afirmar es que el tono del debate en las preparatorias privadas correspondía más a los valores de tolerancia y respeto reproducidos comúnmente en muchos de los programas mencionados de la televisión estadounidense, mientras que el tono burlón presente en muchos momentos de los grupos de la preparatoria pública reproduce en buena medida muchos de los programas de entretenimiento de producción mexicana que dijeron ver y sobre los que debatieron ampliamente.

4.3. Identificación de los estereotipos sobre de la población indígena en los medios de comunicación

Con el objetivo de hacer que emergieran de forma inconsciente los estereotipos sobre la población indígena detectados por los participantes en los programas de televisión, se les pidió en los grupos de discusión que recordaran, valoraran y conversaran sobre la imagen que recuerdan haber visto en la televisión de los indígenas mexicanos. En este apartado se desarrollan cuáles son los principales estereotipos hacia los indígenas que identifican en los programas que ven, para poder así contrastar y medir el grado de coincidencia entre estos y los estereotipos que manifestaron espontáneamente al principio del grupo de discusión.

La imagen más evidente y repetida en los grupos de la preparatoria privada es la del indígena como parte de una clase social inferior, es decir, siempre ven al indígena con un status socioeconómico muy bajo. En el primer grupo de la preparatoria privada los productos mediáticos en los que identifican la representación del indígena mexicano son básicamente en las telenovelas y en los comerciales del Gobierno Federal. Se establece una importante diferencia cualitativa: en las telenovelas mexicanas, series estadounidenses y películas mexicanas suelen ser percibidos como ocupados en oficios de muy baja calificación, ignorantes, analfabetos, incapaces de expresarse, pobres, objeto de burla, sucios, descuidados, morenos y pueblerinos; en los promocionales gubernamentales son vistos como poseedores de cultura, tradición y lenguas propias, trabajadores y fieles a sí mismos. Esta diferencia se corresponde con bastante exactitud con la percepción dicotómica y contradictoria que se ha detectado anteriormente. Por ejemplo:

-Yo me acuerdo mucho como su imagen en las telenovelas porque siempre los representan como sirvientes o como obreros en el campo, etc., o incluso trabajadores en una empresa obrera (...) como que siempre realizando trabajos forzados o como que muy básicos y éste... bueno la imagen que dan de ellos es primero que son ignorantes hasta cierto punto o faltos de conocimiento y que aun así en algunos programas de la televisión he visto anuncios del gobierno federal o locales para apoyar las tradiciones y la conservación de sus lenguas (...) (Preparatoria, grupo Garza 1)

En todo caso, durante este grupo surgió un comentario que debe hacer relativizar la bondad absoluta de los promocionales gubernamentales, pues muestra el problemático efecto negativo e indeseado de cualquier acción política de discriminación positiva para fomentar la igualdad de cualquier minoría: la victimización y el asistencialismo. Así, se indicó:

-Bueno los que yo he visto (...) en los comerciales de aquí, que por falta de educación... (...) ponen a la gente de bajos recursos por falta de educación, y dicen que para fomentar la educación, los ponen a ellos" (Preparatoria Garza, grupo 1)

En el segundo grupo de la preparatoria privada es donde surgieron el mayor número de referencias a las producciones documentales (mencionaron, por ejemplo, 'Los Reporteros' y 'Tierra de Olvidados'). Aunque estos documentales suelen ser bastante realistas y generadores de conciencia, sólo presentan el peligro de una generalización excesiva. No obstante, el grado de conocimiento específico de los participantes en este grupo era alto, hasta el punto que distinguían características de diferentes grupos étnicos (lo cual

ayuda a combatir un problema extendido en los otros grupos de discusión: la homogenización y consecuente cosificación de toda la población indígena).

En estos documentales los indígenas fueron percibidos y valorados como personas dignas, orgullosas de sí mismas y de sus tradiciones, con valores considerados positivos (como una noción del tiempo más humana, cultos, sabios, con tradiciones ricas y con modos de vida alternativos). No obstante, en la misma línea del discurso generalizado al que nos hemos referido más arriba, también aparece aquí el punto de vista crítico en lo que se refiere a los documentales, pues dicen que los muestran pobres, miserables y creen que la forma de tratarlos no es digna:

-La forma en que los ven es como si estuvieran grabando algo como algún animal. O sea, pues que ni se acercan tanto, ni tratan de estar alejados...

-Primitivos

-Ajá, como que hablan de ellos como si fueran una cosa más (Preparatoria Garza, grupo 2)

Coherentemente con los resultados observados en el apartado dedicado al consumo mediático, en el caso de la preparatoria pública el debate giró principalmente en torno a producciones mexicanas. En el primer grupo de esta preparatoria se hizo una breve mención a los promocionales sobre las tradiciones mexicanas de Televisa, en los que señalaron percibir a los indígenas como gente trabajadora. Aquí se expusieron más al referirse a la teleserie "La Rosa de Guadalupe", en la que se vuelve a repetir la imagen del indígena ubicado en lo más bajo de la estructura social ("las indígenas limpian casas") y se apunta de nuevo la idea del asistencialismo y de la indigencia (una niña indígena está en la calle trabajando de payaso y le dan una beca). Entre las escenas que se evocaron de esta teleserie se refirieron a una que muestra la potencialidad de todo medio para sensibilizar y para retratar situaciones tan injustas como reales:

-El esposo de la mujer indígena, pero era alguien diferente a ella, porque era, güerito, y así. Tuvieron una hija y la hija se parecía al papá. Y se avergonzaba mucho la hija de ella en la escuela, porque la habían metido en un colegio, algo así, se avergonzaba mucho de ella y, éste... ella decía que era la niñera, que no era la mamá. (Preparatoria 15, grupo 1)

Por último, en este grupo 1 de la Preparatoria 15 también se mencionó a cómicos como Jorge Ortiz de Pinero y a la India María, a través de los cuales aparece el indígena como "tonto", "sacado de onda", "perdido", "como cuando va a la ciudad (la India María), anda como loca por ahí, corriendo atrás de la gente (...) Y habla muy mal".

Por su parte, en el segundo grupo de la preparatoria pública, al ser preguntados directamente por cómo creen que aparecen los indígenas en los canales locales y nacionales (específicamente en los programas de humor), afirman que "los tratan feo", que "los discriminan", que "los degradan", "los hacen de menos", "aparecen como personas muy simples", "ingenuos", etc. Aunque sí se muestran conscientes del estigma que se está contribuyendo a reproducir desde estos programas, no desarrollan un posicionamiento más elaborado. Es decir, de nuevo se contribuye a reforzar la asociación entre el indígena y el indigente y de nuevo podemos afirmar que los estereotipos generados desde los medios hacia los estudiantes de la preparatoria pública coinciden en alto grado con los que estos estudiantes expresaron de manera espontánea al principio en sus respectivos grupos de discusión.

V. Discusión y conclusiones

El estudio refleja la presentación estereotipada que está presente en el imaginario de los alumnos de preparatoria analizados. Aunque dominan los de carácter negativo y con carga peyorativa, sí emerge en el estudio un interesante resultado. Se detecta una aparente contradicción o ambivalencia entre los estereotipos surgidos de forma espontánea en el discurso mantenido por los participantes. Junto a visiones negativas del indígena, que lo perciben como atrasado, se presentan otras visiones más favorables donde se les visualiza como cultos. Una posible explicación a esta dicotomía se puede deducir de todos los otros estereotipos

positivos más reiterados: tradición, tierra, arraigo, raíz, interesante por ser el origen de México, autóctono y nativo. Todos estos estereotipos se refieren a la originalidad, a la pureza y al origen, nociones sobre las que se edifica la propia identidad nacional. Se puede extraer de aquí otra dicotomía en la percepción del indígena: el indígena ideal, ubicado prácticamente en un pasado mítico, y el indígena actual, asociado directamente con la pobreza y el atraso socioeconómico y cultural. Esta doble percepción tendría como consecuencia los resultados señalados.

En cuanto a los estereotipos que perciben los jóvenes en los contenidos de ficción emitidos por la televisión donde se representa al indígena, los resultados reflejan cómo entre ellos domina el abanico de rasgos o características que llevan a estigmatizarlos mediáticamente. Gente falta de inteligencia, con poca higiene, rezagados o con baja capacidad económica son percibidos por los participantes en la televisión. Pero, al mismo tiempo reconocen cómo este medio tiende a presentarlos como trabajadores, aunque siempre ubicada en lo más bajo de la estructura social, que les lleva a la necesidad de recibir apoyo y asistencialismo para progresar. Esta visión se hace crítica cuando en algunos grupos reconocen que los medios los tratan mal, se produce discriminación o que los degradan, pero sin embargo parece que esta imagen es comprada o, quizá, compartida. Ello debido a que se puede afirmar que los estereotipos generados desde los medios hacia los estudiantes de la preparatoria coinciden en alto grado con los que estos estudiantes expresaron de manera espontánea al principio en sus respectivos grupos de discusión.

Estos resultados llevan a plantear la hipótesis de que el consumo televisivo de programas donde se representan y caracterizan personajes como integrantes del colectivo indígena mexicano, cultiva la imagen de ese colectivo en las audiencias de la televisión. Obviamente este estudio, por razones de la metodología utilizada, no puede llegar a comprobar esta hipótesis, sino únicamente apuntarla. Son necesarios estudios posteriores que, mediante técnicas cuantitativas correlaciones o incluso experimentales, determinen el grado en que ambas variables se relacionan y el peso que el impacto de las imágenes televisivas tienen en el cultivo de imágenes sobre el colectivo indígena. Con todo, dichos estudios deben preguntarse la dirección y sentido de esta asociación y, en su caso, influencia.

No en vano, es posible que la televisión trabaje generando nuevas imágenes sobre los colectivos indígenas en el imaginario mantenido por sus audiencias. O bien es posible que su influencia se produzca en la línea del mantenimiento de los estereotipos con que ya cuentan las audiencias antes de la exposición a los contenidos televisivos. Es decir, perpetuando los estereotipos presentes en el imaginario social sobre el colectivo, que determinan el arquetipo que tradicionalmente ha servido para definir al indígena en México (Nahmad, 2007). Estudios previos, como el de Muñoz et al. (2010) han detectado una falta de asociación entre el consumo televisivo y la generación de estereotipos sobre indígenas. Si bien es cierto que los alcances de ambos estudios son diferentes, aquel mediante una encuesta y éste mediante grupos de discusión, sus resultados abren una posible tercera vía de una falta de impacto, donde la televisión ni genera, ni refuerza o mantiene, sólo refleja un imaginario similar al presente en la sociedad, y no necesario para que aun así se mantenga una visión estereotipada del indígena mexicano.

VI. Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1996). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. En J. Bryant y D. Zilmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías* (pp. 89-126). Barcelona: Paidós.
- Dixon, T. L. (2000). A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media. *African American Research Perspectives*, 6(1), 60-68.
- Domke, D. (2001). Racial cues and political ideology: An examination of associative priming. *Communication Research* 28(6), 772-801.
- Entman, R. (1992). Blacks in the News: Television, modern racism and cultural change. *Journalism Quarterly*, 69, 341-361.

- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African-American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 52-75.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- Givens, S. M. B. y Monahan, J. L. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106.
- Gorham, B. W. (2004). The social psychology of stereotypes: Implications for media audiences. En R. A. Lind (Ed.), *Race/Gender/Media: Considering diversity across audience, content, and producers* (pp. 14-21). Boston: Pearson.
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E. y Rodríguez, A. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7(14), 93-113.
- Nahmad, A. D. (2007). Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México y Bolivia a través del cine y el vídeo. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 45, 105-130.
- Oliver, M. B., Jackson, R. L., Moses, N. N. y Dangerfield, C. L. (2004). The Face of Crime: Viewers' Memory of Race-Related Facial Features of Individuals Pictured in the News. *Journal of Communication*, 54, 88-104.
- Páez, D. (2004). Relaciones intergrupales. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, y E. Zubieta (coord.), *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 752-768). Madrid: Pearson Educación.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(4), 14-26.
- Tamborini, R., Mastro, D. E., Chory-Assad, R. M. y Huang, R. H. (2000). The color of crime and the court: A content analysis of minority representation on television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 639-653.
- Tan, A., Fujioka, Y. y Lucht, N. (1997). Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 265-284.

Los Jóvenes Universitarios: Entre el placer y el deseo

*Mónica Guadalupe López Dorantes
UNAM

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Resumen

Ser joven en la sociedad contemporánea implica conocer y reconocer los lugares desde donde se miran. Acercarse a los jóvenes universitarios hace posible entender ciertas formas de interacción entre la juventud. En el siguiente trabajo, se presentan resultados preliminares del trabajo de tesis: En el camino del deseo. La percepción del erotismo en jóvenes universitarios. El objetivo de la investigación es comprender la percepción del erotismo en estudiantes de licenciatura de la Facultad de Estudios Superiores de Acatlán - UNAM.

Para esta investigación la categoría fundamental es: juventud. Los y las jóvenes, son una construcción históricamente determinada, que corresponde a cierta condición social, que en ciertas culturas se atribuye a los individuos que se encuentran en una fase biográfica de transición entre la infancia y la vida adulta, a través de varios procesos sociales.

Para comprender la percepción del erotismo que tienen los jóvenes universitarios es necesario ubicar el contexto sociocultural y la reproducción social, como una estructura simbólica compleja que opera en los jóvenes. Ellos participan en procesos de producción y reproducción de la estructura social y también modifican esas estructuras de acuerdo a sus experiencias cotidianas y a sus condiciones de vida. Las instituciones principales para la producción social son la familia, la escuela y el grupo de pares. Este último es fundamental en la re-producción de lo juvenil, pues con ellos comparten una biografía colectiva, y por lo tanto experiencias de una misma generación. En resumen, los jóvenes construyen y re-significan la estructura social.

Se buscó trabajar en dos niveles para comprender la percepción que tienen los jóvenes del erotismo. El primero, las instituciones, la familia, la escuela y los medios de comunicación, como el eje rector de la reproducción social que determina las percepciones. El segundo, el grupo de pares; en él los jóvenes se apropian y reproducen los significados sociales¹.

Palabras clave: jóvenes, sexualidad, estudiantes.

Abstract:

Being young in contemporary society means knowing and recognizing the places where you look. Approach allows university students to understand certain forms of interaction among youth. This summary describes the thesis: In the way of desire. The perception of eroticism in young university students. The objective of this research is to understand the perception of eroticism in undergraduate students at Facultad de Estudios Superiores Acatlán of UNAM.

For this research the fundamental category is youth. Young people are historically determined construction, which corresponds to a certain social status, which in some cultures is attributed to individuals who are in a phase biographical transition between childhood and adulthood, through various social processes.

To understand the perception of eroticism with university students is necessary to locate the cultural context and social reproduction as a complex symbolic structure that operates in the young. They participate

*Estudiante de la maestría en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Correo: monikapumas@hotmail.com

¹ Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se utilizará dos estrategias de recolección de datos: grupos de discusión y entrevista a profundidad. Con el grupo de discusión, se buscará identificar cuáles son las percepciones del erotismo que tiene los jóvenes. A través de las entrevistas, se pretende conocer más a fondo las percepciones identificadas en el grupo de discusión.

in processes of production and reproduction of social structure and modify these structures according to their daily experiences and their living conditions. The main institutions of social production are family, school and peer group. The latter is essential in the re-production of youth, for they share a collective biography, and therefore experiences the same generation. In summary, young mean re-built and social structure.

It seeks to work on two levels to understand the perception that young people of eroticism. First, institutions, family, school and media, as the linchpin of social reproduction that determines perceptions. Second, the peer group, in whom young people appropriate and reproduce social meanings.

Keywords: youth, sexuality, students.

II. Lo juvenil: la producción y reproducción social

Uno de los intereses por comprender e interpretar a la juventud, es precisamente desde los procesos de producción y reproducción en el sistema social. En ese sentido, los y las jóvenes han estado marcados por la historia social contemporánea, la manera en la que son nombrados y sus roles son un producto histórico. Con la llegada de la modernidad, se produjeron cambios estructurales en la sociedad; la participación de las instituciones como la familia, el estado, la iglesia y la escuela en nuevas dinámicas impactaron en la experiencia juvenil.

En la construcción social de lo juvenil contribuyen factores estructurales sociales, como las condiciones materiales, simbólicas, la interacción con otros sujetos. Los jóvenes están determinados a sus contextos inmediatos, como la zona geográfica. Implica pensarlos desde una perspectiva integral, desde sus condiciones de vida inmediatas; resulta complejo porque al mismo tiempo que comparten una biografía colectiva, pero viven realidades diferentes. Es necesario, reconocer el impacto del contexto social y local, evaluar su participación en la escuela y trabajo, cómo se genera la experiencia juvenil desde el grupo de pares y con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S).

Existen diferentes miradas sobre la socialización de los *'agentes juveniles'*. El primero, Talcott Parsons desde la visión funcionalista; propone tres agentes de socialización fundamentales a) la familia, tiene por función la transmisión de normas, valores y estructuras de autoridad de la sociedad a los niños y jóvenes, se le conoce como primera socialización y es necesaria para la reproducción de la sociedad b) la escuela; la reconoce como la socialización secundaria y como el principal agente para ser preparados y evaluados en términos de éxito profesional y económico c) la religión; es una institución que logra instalar determinados valores y con ello, organizar las interacciones sociales e institucionales. El segundo, Pierre Bourdieu, con un enfoque culturalista su propuesta se enfoca principalmente que el proceso de reproducción social de los jóvenes está marcado por las clases dominantes, de esta forma los estudiantes tienen la capacidad de reproducir las desiguales condiciones de los sujetos de acuerdo a su grupo social de origen. El tercero, James Coleman con su propuesta de la acción racional, recupera el espacio escolar como punto de encuentro de diálogo entre los jóvenes. Cada una de ellas tiene sus limitaciones, pero permite realizar una articulación entre lo macro y micro social de la producción de la experiencia juvenil desde la escuela, la familia y el grupo de pares.

La construcción de lo juvenil se da a través de varias formas en las cuales los jóvenes de diferentes sectores participan como agentes activos en los procesos de creación y circulación de lo social. La diversidad de expresiones juveniles y la pluralidad de miradas desde las cuales se les interpreta y se les reconstruye han permitido conocer su heterogeneidad (Valenzuela: 2002). La juventud es un producto de acuerdos sociales y productora del mundo. El reconocimiento de las y los jóvenes, que no comparten en absoluto los modos de inserción en la estructura social, plantea que sus esquemas de representación configuran campos diferenciados y desiguales. Los y las jóvenes tienen la capacidad de producir y reproducir los significados que le dan a su vida cotidiana ya sea como estudiantes, hijo de familia, trabajador o a través del grupo de pares.

III. El escenario: prácticas sexuales y afectivas en los jóvenes

Las condiciones socioculturales entorno a lo sexual, erótico y afectiva en la que se ubican las y los jóvenes en la actualidad, se enmarcan con la aparición de VIH/SIDA, las nuevas tecnologías y la globalización en el escenario de lo afectivo

Deben de aprender a convivir con la complejidad y la diversidad de la vida contemporánea, obligándolos a participar activamente en la redefinición de los valores sociales, sobre todo en el ámbito de la cultura, en el espacio que han buscado reconocimiento social e intenta generar poder simbólico (Colling y Rodríguez; 2010, 294).

La salud sexual y reproductiva las juventudes mexicanas, impacta en las prácticas sexuales y cuestiones de salud, como las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), roles de género y relaciones afectivas.

Con el incremento de las ETS y el VIH/ SIDA, se comenzó a cuestionar el legado del primer régimen erótico, pues la liberación sexual y derechos reproductivos y sexuales habían generado nuevas prácticas sexuales que estaban afectando a la población. El sector más afectado, fue el juvenil y el infantil, la instituciones sociales y los discursos entorno a esta nueva sexualidad trajeron un retroceso sobre los derechos humanos, pues se empezó a discriminar a personas infectadas o con preferencia sexual diferente, por considerarlos los causantes de la epidemia

De este modo, los jóvenes se convirtieron en el foco de atención para recuperar los ‘valores perdidos’ por la revolución sexual de los años precedentes. Los sectores más conservadores consideraron necesario fortalecer los valores del matrimonio, el compromiso, la fidelidad y la abstinencia (Colling y Rodríguez; 2010, 294).

Es a partir de las décadas de los setenta y ochenta que la sociedad mexicana vivió un cambio en torno a la sexualidad, se incorporan los métodos anticonceptivos a grandes sectores, permitiendo una mayor flexibilidad respecto a las prácticas y discursos en el terreno de la sexualidad, el amor, el erotismo y el matrimonio

Se modifica el discurso público de la sexualidad; desde el conocimiento científico se otorga un peso importante al del placer sexual en la salud mental y social de los individuos, al tiempo que se empieza a incorporar entre los jóvenes como un componente indispensable de la vida amorosa” (Guevara: 2010; 112).

Se había generado una nueva moral sexual que aceptaba la vida sexual antes del matrimonio, pero sólo unida por amor. En la actualidad la sociedad se encuentra en una transición; se debate entre los valores convencionales de viejo orden y las nuevas formas de la relación social, sobre todo porque siguen presentes ideas tradicionales y nuevas formas de pensamiento que entran en contradicción.

La nueva educación sexual ha impactado en el uso de los métodos anticonceptivos en la población juvenil. En 15 años la población de jóvenes solteros aumento el uso de condón, en su primera relación sexual, más de 40% en varones (de 6% en 1985 a 50% en 2000), y en las jóvenes casi el 20% (de 4.8% en 1985 a 22.9. en 2000) (Gayet et al.; 2003, 45). La finalidad del acto sexual ha dejado de ser meramente reproductivo, en la Encuesta Nacional de la Juventud de 2005, se cuestionó a los jóvenes cuáles eran los motivos por los que tenían relaciones sexuales; sus respuestas giraban en torno a lograr la comunicación entre el compañero sentimental y el placer sexual.

Con una educación sexual más abierta y las viejas estructuras tradicionales, los y las jóvenes se enfrenta a una incorporación de discursos que chocan entre sí, retoman elementos tradicionales y modernos, que guían los nuevos discursos y prácticas, sexuales, amorosas y eróticas. Con la legislación del aborto y la aprobación de las sociedades de convivencia, se enfrentan a nuevas formas del amor, de convivencia. Las mujeres son libres de decidir ser madres o no. Además, la sociedad se muestra más abierta en cuanto la diversidad sexual. En los últimos años se ha reportado el incremento de parejas del mismo sexo que han

contraído matrimonio. Los y las jóvenes son partícipes de los nuevos cambios que han traído, y con ello otras posibilidades de relaciones afectivas.

Aunado a esto, el deseo y placer se han convertido en espacios para pensar las relaciones entre hombres y mujeres y las prácticas sexuales. En México las prácticas sexuales están reguladas por cuestiones culturales entendiendo que son "el resultado de la interacción de factores biológicos, personales e institucionales" (Juárez: 2005: p 195). Uno de los principales elementos es el género. La concepción que tienen los mexicanos con respecto a "ser hombre" y "ser mujer" influye en sus prácticas sexuales y reproductivas "los significados de ser hombre impactan en sus prácticas sexuales, en el uso de métodos anticonceptivos, la presión del hombre por una diversidad de parejas sexuales que demuestren su hombría" (Szasz: 2008: 209). Y en la mujer en cuestiones sobre Educación Sexual, pues en la última década ha incrementado el uso de métodos anticonceptivos en 50 %, esto se debe al incremento de las ETS que afectan principalmente al sector femenino, y a su interés por desarrollarse en los ámbitos laborales y profesionales les permite de cierta forma decidir sobre su sexualidad y maternidad, en ver la sexualidad desde lo placentero. El cuerpo de la mujer, ha estado marcado por las condiciones sociales, por ejemplo la maternidad, la sexualidad, los roles culturales, amorosos y éticos. Es una construcción social como producto del género. No es sólo un reflejo, sino también un posicionamiento en el mundo, sus materiales y sus condiciones. Otra prácticas que han variado, es el matrimonio la aceptación del divorcio y la disminución del número de hijos. En los últimos años, el porcentaje de mujeres jóvenes que contrajeron matrimonio bajó 25%, en 1950 la mitad de la población juvenil femenina estaba casada, para el 2005 sólo el 26% (Colling y Rodríguez).

El aspecto generacional y económico afecta a los en grupos de bajo nivel económico se ha detectado más desigualdad. Las prácticas sexuales en mujeres de este sector son reguladas por la decisión de sus parejas sentimentales "las diferencias sugieren que las desigualdades de género están marcadas en los grupos socioeconómicos menos favorecidos y en generaciones mayores"(Szasz: 2008: 209). Esto se debe al rango de edad, ya que las ideas con respecto a la sexualidad se han transformando impactando en las prácticas. En 1985 la vida sexual activa de los jóvenes mexicanos entre 15 y 29 años mostraba una diferencia en cuanto a género el 44 % de los hombres era sexualmente activo mientras que las mujeres sólo 13%. Para el año 2000 el porcentaje de mujeres activas sexualmente se incrementó al 51% y en hombres sólo un 19 %, es decir, el 60 % de los hombres jóvenes tenían una vida sexual activa (Juárez: 2005; 195).

En las últimas generaciones reportan relaciones de género más equitativas y apertura en las cuestiones sexuales, el 86.9 % de los hombres señalan que ambos deciden conjuntamente cuándo y cómo tener relaciones sexuales, mientras que un 6.5 % de las mujeres y 3.8% de los hombres señalan que son ellos mismos (y no su pareja ni ambos) quienes deciden. Sin embargo existe todavía una presencia fuerte de los roles tradicionales de género; aunque la mayoría del 50% de las mujeres reportan haber tenido su primera relación sexual con su pareja sentimental en ese momento; la mujeres no cambian tanto de pareja sexual, el 42% haber tenido su primera relación sexual con su pareja actual y sólo el 14.1% de los hombres. Sucede lo mismo con el tipo de pareja, pues sólo el 3.2 de las mujeres reporta que tuvo su primera relación sexual con un conocido, un free o un amigo, a diferencia de los hombres con un 27.3%.(Castro y Casique; 2010, 185).

Los medios de comunicación, producen y reproducen referentes culturales fundamentales para el discurso sexual y erótico la sexualidad y el erotismo se han convertido en un producto de consumo, la publicidad, internet y programas televisivos que divulgan diferentes discursos de lo erótico que los sujetos se apropian y lo llevan a su vida cotidiana. Se construyen representaciones, símbolos y discursos entorno a esta temática. Se apropian de estereotipos presentados en los medios de comunicación, todavía existe un gran peso sobre los referentes que tienen los y las jóvenes sobre el amor, la sexualidad, el cuerpo entre otros "frente a una sexualidad plenamente autónoma, resultado de las revoluciones sociales y los avances científicos, se crean las posibilidades una sexualidad plástica y de una sexualidad virtual- cibernética, sexualidades que como tales secuestran la experiencia y transforman la intimidad" (Giddens; 2004)

IV. Las y los universitarios: entre el deseo y el placer

A diferencia con otros jóvenes, tienen acceso a otro tipo de conocimiento y experiencias en la escuela. Por ello, es importante pensarlos como un grupo social importante pues, en sus relaciones, sus dependencias y sus necesidades, encontramos parte de la estructura social. Ya que combinan en su trayectoria de vida en tiempos individuales, familiares, culturales y sociales, donde el currículo oficial no da cuenta.

La escuela también se vuelve un abismo entre la juventud, pues los que tienen oportunidad de ingresar a la universidad asumen cuentan con un capital cultural y social que los diferencia de los demás. Sin embargo, antes de ser universitarios son jóvenes

La idea de que todos los universitarios son estudiantes jóvenes induce a acotar las relaciones entre los individuos y la institución universitaria sólo un tiempo de vida, convirtiendo estas relaciones en algo transitorio e inhibiendo así la posibilidad de que "lo universitario" se constituya como posibilidad de encuentro (Juárez y Pérez: 2008: 5-6).

Para Bourdieu (1973), el sistema escolar es un aparato que está al servicio de los dominantes, lo cual permite reproducir, con legitimidad las relaciones de desigualdad existentes en la sociedad.

Para los estudiantes de la FES – Acatlán, la universidad es un espacio donde existe una relación con diferentes grupos de jóvenes, los lugares de procedencia, el género, la carreras son factores que permiten compartir experiencias múltiples entorno a lo sexual y a lo erótico "los afectos, proyectos, emociones y fantasías, forman parte de sus vidas: están por iniciar o continúan su vida sexual, la relación de pareja ocupa un lugar fundamental en sus intereses" (Sánchez; 2008; 3) y lo mismo que conocimiento y la formación en una profesión. Sus experiencias personales y los conocimientos que adquieren en la universidad, se reflejan en una nueva de interpretar el mundo y relacionarse con los demás.

A continuación se presentan los resultados preliminares del trabajo de tesis. Son el producto de la primera parte de recolección de datos, se aplicaron tres grupos de discusión; uno mixto, uno de hombres y uno de mujeres. Los estudiantes que participaron pertenecen a las áreas sociales y humanísticas; pedagogía, sociología y comunicación.

Los estudiantes, reconocen que viven una sexualidad más abierta. Sin embargo, consideran que a pesar de que tienen más información sobre este ámbito, todavía no existe una educación sexual adecuada entre los universitarios. Resulta contradictorio, pues son jóvenes que tienen mayor acceso a la información.

"Y pues, no sé, puedes tomar la decisiones con respecto a tu sexualidad, puedes tomar la decisión, en primera de que te gusten los hombres o las mujeres. Decidas tener sexo seguro o no lo tengas, puedes decidir que posición quieres" (Estudiante de Sociología, FES –Acatlán)

"Yo siento, que en este momento el erotismo es asexual. Pero además es como sin cuidado, yo siento que todos los de la generación. Bueno, como el 80 por ciento aquí, no usa condón" (Estudiante de Comunicación FES- Acatlán)

La escuela juega un papel importante en su percepción de la sexualidad y el erotismo. Es un espacio donde han encontrado otras formas de pensar y de ver el mundo. Reconocen también, que el asistir a una universidad pública como la UNAM, implica otra forma de pensamiento.

"Pues la escuela como que te abre mucho, por que estás en una escuela. Por ejemplo, en mi casa mi mamá, no que vaya mucho a la iglesia y todo eso, pero si está como con esa moral y que no deben tener novio hasta que te cases. Y no sé, en la escuela como te abre las puertas, no sé más que estamos en esta universidad, en la UNAM y los que fuimos a CCH" (Estudiante de Comunicación- FES- Acatlán)

Su contexto familiar, también está presente en la percepción que tienen de la sexualidad y del erotismo. Sin embargo, lo resignifican a partir de sus experiencias. La familia, es todavía un espacio importante para ellos, sin embargo, reconocen que el hecho de ser parte de la comunidad universitaria los distingue de otros jóvenes y de miembros de su propio núcleo familiar. Aunque la familia todavía tiene un papel importante en cuanto a su educación entorno a la sexualidad.

‘Pues, es que yo creo que sí es muy muy importante. Porque la primera base que tienes es tu familia y si tu familia te educa en una forma, en cuestiones de sexualidad, te forman y si quieres actuar de cierta manera, vas encontrar como un número de posibilidades y sí cambiaras drásticamente tu forma de pensar, creo que sí influye mucho. Yo creo es muy diferente la sexualidad, que un mundo de uno como universitario vive a un muchacho o a alguien, que toda la vida se la pasa con su mamá en la iglesia’ (Estudiante de Pedagogía. FES- Acatlán)

Por ejemplo, en el tratamiento de la sexualidad, mis papás no son tan cuadrados. Pero la que sí influenciaba es mi mamá, de que si me cuide de que ‘usa condón, blablablá’ (Estudiante de Comunicación- FES-Acatlán)

Los estudiantes universitarios, viven nuevas experiencias en sus relaciones afectivas y sexuales, ven en las nuevas tecnologías una forma de expresión y de interacción con otros jóvenes, ven en las TICs un espacio donde expresarse.

‘... yo siento que a los jóvenes, hay varias plataformas que expresan un poco más, ves otra cara de todo el mundo y por ejemplo está el bloglover, que es un blog, en el blog puede entrar de todo, también puedes publicar fotografías, diario, incluso de sexo. Entonces tú puedes encontrar que si las más tiernas hasta las más salvajes, es un plataforma que todos los chavos, bueno, en lo personal yo la ocupo para expresarme, por ejemplo; moda, así. (Estudiante de comunicación, FES- Acatlán)

Los grupos de amigos, son una parte importante en sus experiencias sexuales y conocimiento entorno ellas, se convierten junto a la familia en la primera fuente de información, e incorporan lo que aprenden en la universidad.

‘Pues a mi me encanta, salir con mis amigos, con ellos puedo opinar; luego me sorprende porque hay personas que no usan condón y te dicen ‘ya me embarace’, y dices; güey te doy de los míos’ (Estudiante de Comunicación- FES- Acatlán)

‘Exacto, sientes y te das cuenta de lo que pasa al tu alrededor y al mismo tiempo sabes lo que estás sintiendo, o sea es como una... una forma para comunicarte con lo demás y a la vez vivir, y de sentir y ser consiente de que existes’ (Estudiante de pedagogía- FES- Acatlán)

V. A manera de conclusión

La propuesta gira en torno a un grupo particular; estudiantes de licenciatura de la UNAM. Un grupo de jóvenes que se caracteriza por la edad y la relación directa con la escuela. Ser joven y estudiante implica una serie de vínculos con la familia, la escuela, los medios de comunicación y los grupos de iguales diferente a otros sectores juveniles, que permite acceder a una comprensión desde estos marcos de referencia social. Y, cómo se construye el significado entorno a lo erótico en su vida diaria. Sobre todo en estudiantes de licenciatura y la UNAM como espacio de mediación e interacción entre jóvenes.

Para Maritza Urteaga (2011), pensar en los y las jóvenes contemporáneos implica hacerlo desde sus propios marcos interpretativos y desde los entramados socioculturales en los ámbitos locales y/o globales

Como hacedores de un mundo nuevo que se está construyendo, reconociendo siempre las restricciones estructurales desde este actor dadas por sus condiciones de vida- su posicionamiento de clase social, etnia, género, generación, sexualidad, región, escolaridad- en las grandes transformaciones del capitalismo actual (2011, 3).

Desde esta perspectiva, las instituciones sociales ya no logran cubrir las necesidades afectivas y materiales de los y las jóvenes. Por ello, no se puede pensar en condiciones generales sobre la juventud, en necesario comprenderlos desde sus países y contextos particulares.

VI. Referencias

Amuchástegui, H. Ana. (2001). El significado de la virginidad y la iniciación sexual. Un relato de investigación en Virginidad e iniciación sexual, experiencias y significado, México, EDAMEX

- ARRIBAS, A. e ISLAS, O. (2009). Niños y jóvenes mexicanos ante Internet. Razón y Palabra. Núm. 67. Marzo – abril. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html>
- Barbero J. M. (2002). "Integración en la Globalización: espacio cultural latinoamericano" en Oficio de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación y la cultura. México. FCE.
- Bordeau P. (1973). Los estudiantes y la cultura. Barcelona. Labor
- Castro Roberto y Casique Irene. (2010). Violencia en el noviazgo entre los jóvenes mexicanos. México. UNAM-IMJUVE.
- Colling Goribar M. y Rodríguez Morales Z. (2010). Afectividad y sexualidad entre los jóvenes. Tres escenarios para la experiencia íntima en el siglo XX. En Reguillo, R. (Coord.) Los jóvenes en México. México. FCE.
- Cuaderno de trabajo (2011). "Producción y reproducción social de lo juvenil" Seminario de Investigación sobre la juventud- Diplomado mundos juveniles, Módulo II. UNAM
- Guevara R. E. (2010). Cuando el amor se instaura en la modernidad. Intimidad, masculinidad y jóvenes en México. México. UNAM.CEIIICH.
- Juárez, F. (2005). Salud sexual y reproductiva de los adolescentes en México. Un marco para la evaluación de las políticas. Papeles de Población. Julio- Septiembre. Número 45. UAEM. 177 -219
- Maffesoli, M. (2000). Sociedad o comunidad: Tribalismo y sentimiento de pertenencia. En: Caminos de pensamiento, hacia nuevos lenguajes. UNESCO, París, pág. 247- 254.
- Morch, S. (1996). Sobre el desarrollo y los problemas de la juventud. El surgimiento de la juventud como concepción socio histórica. En Ventana Internacional. Cuarta época. Año 1. N° 1. México. D.F. Pág.78-105
- Pérez. J. (Coord.) (2008). Teorías sobre la juventud. Las miradas de los clásicos. UNAM. Porrúa.
- Rossana Reguillo, "Capítulo 2: Nombrar la identidad. Un instrumento cartográfico". Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Norma (Col. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultural y Comunicación), 2000, pp. 49-73. (Edición en línea pp. 17-25).
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría digital interactiva. Barcelona: Gedisa. (271-294).
- Suárez. M. y Pérez J. (Coords.) (2008) Jóvenes universitarios en Latinoamérica, hoy. UNAM. Porrúa. CEPAL
- Urteaga, Maritza. (2011). La construcción juvenil del espacio urbano contemporáneo. Ponencia al Grupo de Trabajo 43 "Jóvenes, cultura y poder", IX Reunión de Antropología del MERCOSUR Culturas, encuentros y desigualdades, 10 – 13 de julio 2011, Ciudad de Curitiba, Brasil.
- Valenzuela A. M (2002) "Jóvenes y Juventudes en México" en Encuesta Nacional de la juventud. México. IMJ

Una relación más allá de la sala cinematográfica: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana.

Mariana Marín Romero, marianna.mr@gmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA – CAMPUS TIJUANA

Grupo de investigación: Estudios de Comunicación y Juventud

I. Resumen

Este trabajo presenta algunos resultados de una investigación más amplia que da cuenta de las diferentes interacciones que los jóvenes entablan con el cine en la ciudad de Tijuana. La ponencia se enfoca exclusivamente en las interacciones que permiten poner de manifiesto que dicha interacción trasciende el mero momento de la exposición a la película en una sala cinematográfica para ubicarse en diferentes momentos de la vida cotidiana de los jóvenes. Si bien la investigación es un estudio de recepción, en este caso se privilegia la condición de actor social de los jóvenes a partir del uso de una perspectiva teórica sociocultural, lo que permite que la interacción jóvenes-cine-películas pueda ser pensada en un marco más amplio.

Entre los principales resultados, es posible encontrar que la práctica de ir al cine trasciende a un sentido meramente de entretenimiento para ubicarse como un espacio juvenil importante en el cual los jóvenes dan cuenta de su capacidad de agencia, además de pensar a la relación que entablan con el cine como un proceso de interacción complejo y multimediado.

Palabras clave: Jóvenes, medios de comunicación, cine

Esta ponencia deriva de una investigación más amplia que analizó las diferentes relaciones que entablan jóvenes con el cine en la ciudad de Tijuana.¹ Se presentan aquí únicamente los resultados que permiten poner de manifiesto que la interacción entre los sujetos juveniles y dicho medio de comunicación trasciende el momento de estar frente a la pantalla y se instala en diferentes ámbitos de su vida cotidiana. Son esas interacciones también las que posibilitan dar cuenta de la capacidad de agencia de los jóvenes y además los diferentes sentidos que le son otorgados a la práctica de ir al cine.

La investigación que enmarca esta ponencia está pensada desde una perspectiva sociocultural, lo cual permitió pensar a los jóvenes no sólo como receptores de medios de comunicación, sino como sujetos audiencia, concepto que permite contextualizar y caracterizar socialmente a los jóvenes ‘receptores’. Así, en este trabajo se piensa a la juventud desde la perspectiva teórica de las *culturas e identidades juveniles* lo que permite, en palabras de Urteaga (2010), ‘entrar en la heterogeneidad sociocultural de los jóvenes y, particularmente, en su agencia cultural en la construcción de espacios sociales en interacción constante con los ámbitos hegemónicos y parentales, pero sobre todo, generacionales.’ (p. 26)

La perspectiva metodológica utilizada fue cualitativa, específicamente se utilizaron las herramientas de observación participante en diferentes salas cinematográficas de la ciudad y entrevistas semiestructuradas tanto a trabajadores de los cines como a los jóvenes asistentes.²

1 La investigación se elaboró como tesis de maestría, titulada ‘Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana’, presentada por Mariana Marín Romero en 2010, como alumna de la Maestría en Estudios Socioculturales de El Colegio de la Frontera Norte y la Universidad Autónoma de Baja California.

2 La estrategia metodológica se dividió en dos etapas. En un primer momento se ubicaron las salas existentes en la ciudad, para después seleccionar tres complejos cinematográficos a partir de su ubicación en la ciudad, la cuál se pensó tenía incidencia en el objeto de estudio. Después se realizaron 12 sesiones de observación participante. A la par se entrevistó a informantes clave, como gerentes y trabajadores de piso de los cines. Con esa información, se pudo identificar a los jóvenes asistentes y se elaboró la guía de entrevista para los jóvenes y los criterios de selección para

II. Jóvenes y medios de comunicación

Si la centralidad de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los entornos urbanos es innegable, también lo es la singular interacción que éstos establecen con los jóvenes en muy diferentes formas. Por ejemplo como coinciden en señalar Reguillo (2000) y Valenzuela (2009), aunados a los procesos de urbanización y reordenamiento político-social producto de la posguerra, las industrias culturales y sus formas de oferta y consumo favorecieron la visibilidad del joven como actor social al reconocer en él tanto un importante consumidor y además una nueva figura social susceptible de ser representada en las diferentes pantallas.

La constante interacción de los sujetos con los medios de comunicación y actualmente de las nuevas tecnologías de información permiten pensar en que dicha relación forma parte de nuestras diferentes cotidianidades. Sin embargo, es importante señalar la existencia de una nueva generación la cual tiene como marca distintiva de las anteriores un uso *natural* de los medios de comunicación, es decir, son jóvenes que desde su infancia su contexto inmediato está caracterizado por el uso de diferentes pantallas y tecnologías, o como lo define Morduchowicz, un ‘universo mediático extremadamente diversificado: canales de tv abiertos y por cable, cine, videojuegos, videocasete, dvd, teléfonos celulares e Internet.’ (2008: 48).³

La misma investigadora destaca como los jóvenes han trasladado sus adscripciones identitarias de los ámbitos tradicionales como la familia, escuela, religión o el Estado-Nación a las diferentes formas de cultura popular con las que se relacionan en su vida cotidiana y los nuevos espacios en los cuales transcurren sus interacciones, como los centros comerciales. Este traslado sugiere entonces, que las formas de adscripción y heteroadscripción entre los jóvenes han cambiado, pero además que estos sujetos juveniles tienen una forma generacionalmente diferente de significar lo que ven, escuchan y sienten, es decir que tienen una manera distintiva de percibirse a sí mismos, a los otros y la realidad y el mundo que les rodea. Esta idea permite afirmar a Martín-Barbero (2002), retomando a Walter Benjamín, que los jóvenes representan un nuevo *sensorium*, es decir, una nueva experiencia cultural que ha traído también consigo *nuevas formas de estar juntos*.

Las ideas anteriormente expuestas ponen de manifiesto la relevancia que tiene conocer las diferentes interacciones que los jóvenes entablan actualmente con los medios de comunicación y con las nuevas tecnologías, pero desde la perspectiva de los sujetos.⁴ En el caso de esta investigación, la idea principal fue conocer qué significado le otorgan los jóvenes a la práctica de ir al cine cuando el ecosistema audiovisual actual les ofrece diversas modalidades para ver películas además de conocer qué apropiaciones hacen de éstas y como las incorporan a su vida cotidiana.

III. En el cine, en la tele o pirata: Dónde ven películas los jóvenes

Los jóvenes entrevistados coinciden en señalar que la sala cinematográfica es su escenario favorito para ver películas. Además de la calidad técnica de la proyección, atribuyen esta preferencia a lo que ellos describen como ‘el ambiente’, es decir la expectación por la película, el sentirse parte de una experiencia colectiva en la cual pueden compartir con sus acompañantes, conocidos o no, simultáneamente risas, suspenso y otras emociones. Este ‘ambiente’ es lo que identifican como una posibilidad de romper con la rutina. Ir al cine es considerada una práctica especial, significativa. Y no sólo por la experiencia colectiva que representa sino también porque para ellos, las películas son una forma de ver otras realidades, que reconocen ajenas y lejanas a ellos. Ir al cine forma parte de sus actividades de esparcimiento, por lo que al menos esperan de las películas un buen tiempo de entretenimiento.

éstos. En la segunda etapa, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a jóvenes asistentes al cine, 5 por cada sala. Todas las entrevistas fueron grabadas con autorización de los informantes claves y de los jóvenes. Después se transcribieron textualmente para posteriormente ser analizadas a partir de códigos y familias de códigos con el software Atlas.Ti.

³ Cabe señalar aquí que este entorno mediático si bien es una característica importante de los contextos urbanos, no es una constante en todos los jóvenes, sino que por el contrario, el acceso a tanto a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como sus contenidos, generan procesos de inclusión/exclusión entre los jóvenes principalmente (Véase Canclini, 2004 y Valenzuela, 2009).

Esta preferencia por la sala cinematográfica también es señalada cuando hablan sobre las diversas modalidades en las que pueden ver películas, como televisión o Internet. En el caso de las películas transmitidas por señal de televisión abierta, los jóvenes coinciden en afirmar que no es de su total agrado, ya que es una experiencia casi contraria a acudir a una sala cinematográfica. En primer lugar señalan que los constantes cortes comerciales interrumpen la dinámica que conlleva ver una película. Además, está la situación de dónde se ubica la televisión al interior de su hogar, ya que cuando ésta está en la sala, hay un importante número de distractores que no permiten ponerle a la película la atención que le darían en el cine. Por lo que deciden ver películas que ya han visto con anterioridad y cuando *no tienen nada que hacer*.

Por otro lado está la opción, no para todos los jóvenes, de los canales especializados en la transmisión de películas, los cuáles están únicamente disponibles a través de sistema de televisión de paga, ya sea por servicio de cable o satelital. Aquí, los jóvenes con acceso, señalan que estos canales son de su predilección ya que a pesar de tener cortes comerciales, son muy pocos en relación a los transmitidos por televisión abierta, sin embargo la dificultad que enfrentan es la negociación en la selección de la película cuando la televisión está ubicada en un espacio común familiar ya que el gusto por los géneros cinematográficos no siempre son compartidos.

Sobre la opción de ver películas en Internet no hay un consenso. Mientras que algunos jóvenes declaran que es una práctica cotidiana, para otros no es viable ya que su acceso a Internet se encuentra restringido. Es decir, contrario a la televisión y su alto grado de penetración al interior de los hogares en México, el acceso a Internet no es una constante en los hogares de los jóvenes. Este elemento nos permite cuestionar el alcance real de la convergencia mediática en casos como el mexicano y además poner de manifiesto las consecuencias de esta falta de acceso a los bienes culturales, como lo señala Canclini:

Según como les vaya en esta frágil situación laboral, un sector de jóvenes podrá acceder a las destrezas informáticas, a los saberes y entretenimientos avanzados que circulan en Internet, en tanto la mayoría quedará en la televisión gratuita, los discos y los videos *piratas*. Según la Encuesta Nacional de Juventud en México, el 77% de los hogares con jóvenes cuentan con televisión (señal abierta), en tanto solo el 6% dispone de Internet. Son evidentes las consecuencias de esta desigualdad para la formación de diferencias culturales y para participar en redes comunicacionales con rangos de diversidad e interculturalidad distinto, en varias lenguas y en circuitos de muchos países. La enorme mayoría de los jóvenes quedan reducidos a la televisión gratuita nacional y a redes informales de servicios y bienes. (2004: 169)

Finalmente, y retomando el planteamiento de García Canclini, los entrevistados coinciden en haber visto películas *piratas* en numerosas ocasiones, además de considerar dicha práctica como común y no tener mayor conflicto al realizarla. Entre las diferentes razones que dan los jóvenes para comprar y ver películas *piratas*, están la accesibilidad del precio, que las películas no siempre son exhibidas en las salas cinematográficas además de que *tardan mucho en llegar*.

IV. Sentir, aprender, recordar: apropiaciones juveniles del cine

Uno de los ejes de la investigación se centraba en indagar qué hacen los jóvenes con lo visto en el cine, cómo lo incorporan a su vida cotidiana. Se destaca aquí que los jóvenes independientemente de su edad, coinciden en señalar cuatro apropiaciones significativas: El cine como un espacio de sociabilidad y las películas como tema de conversación, como aprendizaje y finalmente como referencia temporal.

La apropiación más importante que los jóvenes hacen del cine, es apropiarse de este como un espacio de socialización. Esto resulta significativo ya que en Tijuana las opciones que se tienen para el uso del tiempo libre se caracterizan por ser ‘escasas y pobres’ (Safa, 1993). Al preguntarles qué otras actividades realizan con sus amigos o sus parejas durante su tiempo libre, las respuestas más comunes incluyeron quedarse en casa a ver una película o algún programa de televisión, ir a los centros comerciales y, si tienen dinero en ese momento, ir a comer o de compras. Edith (2010) es tajante y señala: ‘es que no hay más a donde ir aquí

[en Tijuana] que al cine.”⁵ La ausencia de opciones que la ciudad les ofrece a sus habitantes para pasar el tiempo libre, ha generado que los jóvenes encuentren el cine un espacio donde no sólo van a ver películas sino donde pueden platicar, divertirse, jugar y entretenerse en la compañía de sus amigos y/o sus parejas. El cine entonces también tiene implicaciones con el uso que los jóvenes hacen del espacio urbano, el cual en este caso es experimentando a partir de un proceso de sociabilidad.

Un uso muy particular del espacio en términos de sociabilidad tiene que ver con lo que los jóvenes llaman ir a noviar al cine. La oscuridad de la sala cinematográfica también les permite a los jóvenes utilizar al cine como un lugar de encuentro íntimo con la pareja ya que como ellos mismos aclaran, no hay muchos lugares donde puedan hacerlo. Los jóvenes coinciden en conocer anécdotas de sus amigos sobre las ocasiones en las que llegaron a ir al cine con sus parejas y en sus palabras dejaron de ver la película para dar cabida a los besos y las caricias. En el caso de los hombres, estos reconocen que haberlo hecho en alguna ocasión. Por su parte, las mujeres coinciden en conocer amigas y amigos que lo han hecho, pero la mayoría niega que sea una experiencia personal. Las observaciones realizadas en la investigación permitieron corroborar que esto ocurría pero que además, es común que esto pase incluso cuando la pareja acuden con su grupo de amigos. Fue constante observar en las primeras funciones de las salas cinematográficas parejas de jóvenes que se ubicaban en las últimas filas y antes de que apagaran las luces, el contacto entre ellos ya habían empezado. Más allá de la sorpresa o la incomodidad tanto de los amigos como de los demás asistentes, únicamente se escuchaban comentarios provenientes de su mismo grupo de amigos en tono de broma como espérense a que apaguen la luz o chiflando y aplaudiendo seguido de la risa de los asistentes a la sala. Eso no inmutó a los jóvenes que estaban noviendo.

En un segundo momento los jóvenes coinciden en incorporarlo a su repertorio de temas de conversación. Los jóvenes comentaron a lo largo de la entrevistas que hablan principalmente de cine al interior de su grupo de pares. Sin bien el cine como tema de conversación no es recurrente, sí lo consideran significativo ya que dicha conversación les permite no sólo reconocerse sino que también diferenciarse a partir de lo que opinan sobre una película. Hablar sobre cine es también algo que les permite expresa una opinión que tienen valor, ya que ellos mismos coinciden en señalar que uno de los criterios de selección para entrar a ver una película está estrechamente ligado con la opinión que sobre ella tiene su grupo de pares. Es decir, si han escuchado comentarios negativos, es una película que probablemente no entrarán a ver. En esta misma lógica aparece relacionada la idea de acudir a los estrenos de las películas ya que para ellos mientras más rápido las vean, es posible comentar sobre ella y dar su opinión, lo cual para ellos forma parte de su capital cultural y los hace distinguirse de los ‘otros’ que no la han visto.

Parte del capital cultural que les brinda el cine como tema de conversación, es que les permite establecer interacciones no sólo con su grupo de pares, sino también con los adultos, específicamente al interior de su familia, con su papá y su mamá con los cuales no siempre tienen temas en común. Los jóvenes perciben a las películas como productos dirigidos a un amplio público y cuya temática no se encuentra enfocada en un grupo social en específico. El cine y las películas son una experiencia del mundo cotidiano, que les permiten generar puntos de encuentro con el otro. Incluso, estos jóvenes reconocen en el cine una capacidad para ejemplificar otros puntos de vista a los cuales es más fácil acceder a través de lo visual que de lo hablado. Tal es el caso de Gabriela (2010), que ha encontrado en las películas una herramienta didáctica que le facilita la interacción con los alumnos: también como tema de clase, ¿no? para mí son un recurso súper importante en la clase de relaciones públicas. Yo empiezo la clase con la película *Thank you for smoking*, que trata acerca de la vida de un publicirrelacionista, entonces puedes ver todas las etapas de un proceso de relaciones públicas por ejemplo una crisis, cómo la solventan y todo eso. Entonces sí, creo que el cine es súper importante, además de conversación yo creo que te ayuda a establecer conexiones con gente, de repente conoces a alguien y bien típica la pregunta que sale ¿cuál es tu película favorita? O ya vieron la *movie* de Avatar, qué les parece, que no ganó el Oscar y así. En realidad sí creo que es un punto de encuentro social. (Gabriela, 2010)

⁵ Todos los nombres utilizados de los jóvenes son pseudónimos.

La idea del cine y las películas como un espacio simbólico que permite el encuentro con el otro también es compartida por Sebastián: Sirve demasiado [el cine como tema de conversación]. Yo creo que es uno de los principales temas que puedes hablar con alguien, es muy compatible porque toda la gente ha visto una película. Inclusive hay situaciones que están pasando en la vida real y se habla de ellas por las películas que salieron con ese mismo tema, ¿no? Recuerdo cuando empezaron a salir todas estas películas de *Armageddon*, *Deep impact*, empezaron a sacar mucho en la televisión sobre los meteoros que están cerca de la tierra y se volvió en un tema de conversación *cañonsísimo*, para todo después de esas películas salía el tema, y tú mirabas la película y podías entrar muy fácil al tema de conversación porque ya sabías de lo que estaba hablando la gente (Sebastián, 2010).

Estas ideas ponen también de manifiesto cómo la película trasciende la pantalla cinematográfica y logra colocar ciertos temas en boga, lo que refuerza la idea de un tema en común que puede ser compartido en una conversación aun con alguien desconocido.

Otra apropiación importante que los jóvenes hacen del cine, es el aprendizaje a partir de lo visto en las películas. Destaca el señalamiento en una parte mayoritaria de los entrevistados que fue a partir de las películas y la televisión como aprendieron el idioma inglés. De igual forma señalan que las películas les permiten conocer otros lugares, al igual que les dan referencias sobre datos históricos. Algunos entrevistados afirman que las películas tienen un mensaje, razón por la cual pueden aprender algo y ponerlo en práctica aunque no sea de manera consciente. Roberto expresó al respecto 'es una alternativa [ver películas] a estar aburrido en casa, como que, pues veo una película y así no me aburro, al contrario, me entretengo y sirve que tal vez aprenda algo de la película.'. El cine les permite acceder a otras situaciones que en su opinión les dejan un aprendizaje, como comentó Jorge: cada película como que te deja algo, tiene un mensaje y siempre aprendes algo de una película. No siempre me acuerdo, pero a veces veo y digo 'oh eso me va a servir para eso', con el tiempo se me olvida, a lo mejor lo aplico pero ya inconscientemente. Por ejemplo, si ves una película mexicana, por lo regular se trata de gente pobre y gente rica, de sucesos tristes y ya, ves a alguien en la calle pidiendo dinero, pues recuerdas la película y le das dinero. No sé, como que las películas te ayudan a reflexionar. (Jorge, 2010)

Finalmente, los jóvenes se apropian del cine como referencia temporal. A lo largo de las entrevistas los jóvenes usaban los años de exhibición de diferentes películas para ubicar el año del que estaban hablando y entonces lo relacionaban con experiencias significativas pasadas de su vida cotidiana. El uso del cine como referencia temporal nos permite afirmar que las películas trascienden el sentido instrumental del entretenimiento para formar parte de la memoria cultural de los jóvenes, lo que coincide con los hallazgos de la investigación de Patricia Torres sobre audiencias cinematográficas en Guadalajara (2004).

V. Conclusiones

El análisis aquí presentado permite afirmar que la interacción que los jóvenes entablan con el cine es compleja, pero además que adquiere diferentes sentidos y significados los cuales pueden ser comprendidos únicamente ante el reconocimiento de los jóvenes como actores sociales. La cinevidencia juvenil en Tijuana es un fenómeno que permite repensar y poner de manifiesto las diferentes agencias de los sujetos juveniles. Las variadas apropiaciones que los jóvenes hacen del cine destacan dicha capacidad de agencia. La utilización del cine como tema de conversación les permite relacionarse no sólo entre su grupo de pares, sino también con los adultos y en especial con sus padres con quienes, en palabras de la mayoría de los entrevistados, muchas veces no tienen tantos temas que puedan compartir. Lo mismo ocurre con las demás apropiaciones señaladas, las cuales permiten afirmar que el cine trasciende el mero momento de la exhibición cinematográfica para ubicarse en el plano de la sociabilidad de estos sujetos juveniles. Igualmente, nos permite poner de manifiesto la relación que entablan los jóvenes de manera indirecta con el espacio urbano a partir de incorporar la práctica de ir al cine a su vida cotidiana.

Asociar al cine con una experiencia importante de sociabilidad nos recuerda los planteamientos de Maritza Urteaga sobre la importancia que tiene esta para los jóvenes:

La socialidad es el vértice social donde los agentes juveniles ponen en juego el *habitus* y se relacionan con valores, *fashions* y tendencias e ideologías provenientes del mercado, de las industrias del entretenimiento y las nuevas tecnologías, así como de las tradiciones subterráneas locales y transnacionales que también reglan y rigen sus socialidad, su expresividad, sus relaciones con el mercado, con las ideologías circundantes y gran parte de sus gustos y actividades. (Urteaga, 2010: 31)

Las ideas presentadas en esta ponencia permiten cerrar esta breve reflexión con la conclusión de que es necesario repensar las diferentes formas que los jóvenes tienen de relacionarse con los diferentes medios de comunicación y las nuevas tecnologías, para poder profundizar en el conocimiento de el nuevo *sensorium* juvenil desde el cual se está significando la realidad.

VI. Bibliografía

- García Canclini, Néstor, 2004, *Diferentes, desiguales y desconectados*, Barcelona, Gedisa.
- Morduchowicz, Roxana (coord.), 2008, *Los jóvenes y las pantallas*, Barcelona, Gedisa.
- Martín Barbero, 2002, 'Jóvenes: Comunicación e identidad', *Pensar Iberoamérica Revista Cultural*, Organización de Estados Americanos para la educación, la ciencia y la cultura, núm. 0, febrero 2002, en <http://www.oei.es/revistacultura/secc_03/index_1.php>, consultado el 14 de abril de 2010.
- Reguillo, Rossana, 2000, *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Norma.
- Safa, Patricia, 1993, 'El concepto de habitus de Bourdieu en el análisis del consumo cultural. Un estudio de vida cotidiana en Tijuana.' en Estaban, Krotz, comp., *La cultura objetivada*, México, UAM-Iztapalapa.
- Torres, Patricia [Tesis de doctorado], 2004, *Del sujeto a la pantalla; el cine mexicano y su audiencia en Guadalajara*, Guadalajara, CIESAS.
- Urteaga, Maritza, 2010, 'Género, clase y etnia. Modos de ser joven', en Rossana Reguillo, *Los jóvenes en México*, México, Fondo de Cultura Económica-
- Valenzuela, José Manuel, 2009, *El futuro ya fue. Socioantropología de los jóvenes en la modernidad*. México, COLEF/Casa Juan Pablos.

VII. Entrevistas citadas:

- Edith [entrevista], 2010, por Mariana Marín [Trabajo de campo], *Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana*, Tijuana.
- Gabriela [entrevista], 2010, por Mariana Marín [Trabajo de campo], *Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana*, Tijuana.
- Sebastián [entrevista], 2010, por Mariana Marín [Trabajo de campo], *Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana*, Tijuana.
- Jorge [entrevista], 2010, por Mariana Marín [Trabajo de campo], *Más allá de mirar en lo oscuro: interacciones de los jóvenes con el cine en Tijuana*, Tijuana.

DEPORTE, CULTURA Y SOCIEDAD

La representación social de jóvenes universitarios sobre el deporte, la educación física y el cuerpo; una aproximación desde las redes semánticas naturales

Alan Emmanuel Pérez Barajas

actante78@hotmail.com

Maestro en Pedagogía, con especialidad en estudios Lingüísticos por la Universidad de Colima. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

Aideé Consuelo Arellano Ceballos

Maestra en Ciencias Sociales, con especialidad en estudios de Cultura y Comunicación por la Universidad de Colima. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

Ciria Margarita Salazar

grillosalazar@live.com.mx

Maestra en Ciencias Sociales especializada en estudios del ocio, actividad física y deporte. Profesora investigadora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Colima.

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

Hoy día reflexionar en torno a la representación social que los estudiantes universitarios tienen respecto al deporte, la educación física y el mismo cuerpo, es de suma importancia para el ámbito de las Ciencias Aplicadas al Deporte y la Cultura Física, ya que a partir de estas formas individuales y colectivas de referencia que los jóvenes expresan, es que se pueden comprender la importancia que estas tres categorías tienen en su vida cotidiana y los diversos procesos comunicativos en que se manifiestan.

Desde la teoría de las representaciones sociales (RS)¹, a través de la técnica de Redes Semánticas Naturales (RSN), se obtuvieron palabras y segmentos discursivos que permitieron aproximarnos a las múltiples formas que tienen los universitarios colimenses para representar la actividad física, el deporte y el cuerpo. Se trata de aproximaciones que circundan la realidad cotidiana mediante los procesos de comunicación y del pensamiento social de 89 jóvenes estudiantes del nivel medio superior y superior de la Universidad de Colima.

Entre los principales hallazgos encontramos que las representaciones sociales que los jóvenes universitarios tienen respecto a la educación física, el deporte y el cuerpo, se agrupan – a partir del análisis semántico de palabras, expresiones y frases – en cuatro tipos de categorías: *intrínsecos o inmanentes*, *trascendentes*, de *salud en stricto sensu*, y *simbólicos*, permitiéndonos a su vez, advertir el tránsito de las motivaciones de los jóvenes no sólo a partir de aspectos percibidos como básicos: salud, bienestar o recreación sino que sus razones y motivaciones trascienden hacia el deseo de conseguir un ideal físico, una función estética- corporal y con ello, los sentimientos y aspiraciones provocados por la necesidad de lograr o cuidar una imagen ante los demás.

Palabras clave: Representaciones sociales, Jóvenes universitarios, deporte, educación física y cuerpo.

¹ En lo sucesivo en este trabajo se hace referencia a las Representaciones sociales con sus letras iniciales RS.

Abstract

Today's examination on the social representation that college students have about the sport, physical education and body, is of paramount importance to the field of Applied Sport Sciences and Physical Culture, as from these individual and collective forms of youth express reference, is the understanding of the role that physical activity and sport have in their daily lives.

The main findings are that social representations that university students have about physical education, sport and body are grouped into four categories: intrinsic or immanent, transcendent, health, and symbolic, allowing warn traffic of the motivations of young people not only to give birth to aspects perceived as basic health, welfare or recreation but their reasons and motivations to go beyond the desire to achieve a physical ideal, an aesthetic function-body and thus the feelings and aspirations triggered by the need for an image or care to others.

Keywords: Social representations, University students, sport, physical education and body.

I. Conjeturas iniciales

Reflexionar acerca de las formas de representación social que tienen los jóvenes universitarios en Colima para practicar deporte y distintas actividades físicas, es de suma importancia para el ámbito de las Ciencias Aplicadas al Deporte y la Cultura Física.

A través de preguntas orientadoras y licitaciones discursivas, se realizó la categorización de las expresiones y asociaciones de palabras para evidenciar cómo se configura el pensamiento colectivo entorno a la práctica del deporte y actividades físicas de 89 jóvenes del nivel medio superior y superior de la Universidad de Colima. El presente trabajo busca contribuir al conocimiento de la cultura física desde una perspectiva interdisciplinaria donde convergen el estudio del lenguaje y las ciencias aplicadas al deporte a partir de los procesos comunicativos en la vida cotidiana.

En la Universidad de Colima estudian 11,889 jóvenes en el nivel medio superior y 11,614 alumnos en el nivel superior, de los cuales, el 100% debe inscribirse y cumplir con la materia de Actividades Culturales y Deportivas; lo anterior, garantiza que por lo menos el 50% de la población estudiantil esté inscrita y practique una actividad deportiva con miras a fortalecer y promover su formación integral universitaria.

La Dirección General de Deportes², informa que existen más de treinta disciplinas deportivas como aeróbicos, gimnasia, tae kwon do, karate do, fisicoculturismo, esgrima, handball, boliche, tenis de mesa, voleibol playero, atletismo y grupos de animación, fisicoculturismo, baile de alto impacto, baloncesto, fútbol rápido, fútbol soccer, voleibol de sala, natación, búsqueda y rescate canino, brigada universitaria de primeros auxilios, búsqueda y rescate acuático, ajedrez, tochito, hockey, levantamiento de pesas, tenis, aikido, nado sincronizado, tumbling, softbol femenino, béisbol y polo acuático, lo que da un amplio abanico de posibilidades a los alumnos y les permite que elijan la actividad que más les guste.

De lo anterior se desprende que, la política de formación integral universitaria en la Universidad de Colima promueva, desarrolle y fomente la práctica deportiva como una estrategia de formación integral de los estudiantes; esto no sólo para cumplir con un esquema curricular formal que incorpora la actividad física como una asignatura obligatoria, si no como la posibilidad real que tienen los universitarios para insertarse en el ámbito deportivo y cultural actual.

En el contexto latinoamericano otros programas universitarios y planes curriculares sobre todo en educación superior, han incorporado a lo largo de su historia académica y políticas universitarias, programas deportivos y asignaturas relacionadas con la cultura física, recreativa y de prevención de la salud integral universitaria como parte del *curriculum real*³ que deben cursar los estudiantes. Unas de manera obligatoria y

² Ver en <http://www.ucol.mx/deportes>

³ Hemos de aclarar que, por no ser el presente texto un estudio transversal sino simples resultados de una investigación local y además, por cuestiones estrictamente de cobertura bibliohemerográfica y fuentes directas, no consideramos otras universidades caribeñas y europeas que

otras con un carácter meramente opcional. Así, podemos mencionar algunas instituciones pioneras que han implementado la práctica deportiva como obligatoria o bien con una carácter meramente opcional como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma de Campeche, la Universidad de Colima, la Universidad Veracruzana, la Universidad Iberoamericana, etc.

Es sumamente importante considerar el contexto general en que se desarrollan las prácticas académico-deportivas en la Universidad de Colima, toda vez que su comprensión global depende también de aspectos situacionales y locales que componen un paisaje general de la vida universitaria donde se ven implícitos el deporte y la educación física universitarias. Como se puede apreciar respecto de la relación entre el espacio universitario donde se realizan la mayoría de las prácticas deportivas y la dinámica global de los universitarios, es que se exterioriza el pensamiento colectivo de las RS. Lo anterior, toda vez que los jóvenes universitarios conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los diversos procesos de comunicación; en este sentido es que los jóvenes hacen referencia a un tipo específico de saber "compartido" por la dinámica universitaria y el espacio común, y que además, al ser dispersado socialmente entre los jóvenes universitarios juega un papel crucial sobre cómo se organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común.

El sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar (Reid, 1998). El conocimiento del sentido común es comunicativamente social porque está socialmente compartido y elaborado. Incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no sólo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como los grupos sociales en los que se desarrollan o desenvuelven. En este caso, los universitarios.

La anterior explicación nos sirve para comprender mejor cómo es que la RS y expresión de las ideas en los actos comunicativos y los estrictamente enunciativos, no sólo están influidos o determinados por el conocimiento formal, sino por elementos socioculturales y patrones de comportamiento social, cognitivo, pragmático, funcional donde convergen e interactúan un grupo particular de individuos; en este caso se aplicaron los elementos de la noción anterior al contexto situacional de los espacios deportivos o de actividad física en los que convergen los jóvenes universitarios en Colima.

En ese sentido, las RS se manifiestan en la convivencia cotidiana, el *habitus* académico, el espacio compartido y las formulaciones comunicativas en que participan los estudiantes universitarios. Resulta imprescindible pues analizar cómo es la configuración de la RS que asocian en relación con el cuerpo, el deporte o una actividad física en lo particular y, desde esta perspectiva de reflexión respecto a los significados representados como saberes colectivos, nos proporcionan generosamente marcos analíticos e interpretativos que desde el ejercicio de la comunicación explican los componentes de significación de deporte y la actividad física.

A continuación y con el ánimo de ejemplificar la pertinencia de estas aproximaciones teóricas se plantea la pregunta que motivó parte del presente trabajo:

¿Con qué asocias y qué representa para ti el deporte y las actividades físicas en la universidad de Colima?

... [y] aunque la respuesta no es tan sencilla, sí es asequible su comprensión global como la exteriorización de la organización de los conocimientos que se tienen en un momento específico y entorno a un concepto representado" (Cfr. López, 2006: 8).

Se trata pues de dar a conocer la geografía comunicativa y social que motiva y condicionan la vida académico-deportiva influenciada por el medio, la percepción de sí mismos como jóvenes, la moda, la apariencia corporal, la noción de cuerpo, el espacio y tiempo de interacción de los estudiantes como sujetos con pertenencia e identidad universitaria, etc.

incorporan en sus planes y programas de estudio aspectos o contenidos curriculares relacionados con el deporte, la activación física, prácticas deportivas y entrenamientos tanto a nivel básico como de alto rendimiento.

Además, como se evidenciará más adelante, el texto aborda de manera central las asociaciones y verbalizaciones con las que son representados o relacionados las categorías en cuestión (cuerpo, deporte y actividad física desde una generación estrictamente discursiva) y donde el referente de representación, *cuerpo humano*, forma parte constante de las distintas asociaciones que tienen los jóvenes al referirse a la educación física y el cuerpo. Lo anterior significa que lo corporal es un proceso que se construye en un espacio y un tiempo: el medio y la cultura establecen una manera de construirlo socialmente y esto se manifiesta de maneras diversas en los cuerpos de los sujetos, es decir, se construye desde la posibilidad de elección y también desde la ignorancia impuesta por factores externos como la ignorancia, descuido, modas, patrones equívocos, trastornos y percepciones erróneas de lo que en realidad es la salud vista como equilibrio entre lo físico, emocional y social.

Esta visión entre la triada *discurso – cuerpo – representación*, resulta imprescindible para entender e interpretar no sólo la RS sino el cuerpo como agente y vehículo común de representación, es decir, es el agente mismo de la representación social. El origen de lo representado se da entonces a través del cuerpo como un objeto que ayuda a comprender el *porqué* y *con qué* de las prácticas deportivas y físicas.

2. Referentes teórico- conceptuales

2.1 Acerca de la representación social

Como se ha declarado ya antes, lo que nos interesa conocer en este trabajo, es la visión de los sujetos (estudiantes) en su contexto universitario, sobre la visión de lo que construyen como parte de su cotidianidad: el deporte, el cuerpo y la educación física. La forma de conocimiento que utilizan los jóvenes para explicar y denominar su entorno es el sentido común, que una vez comunicado, y consensuado, se convierte en una forma de pensamiento social. Esta perspectiva es la que sostienen los teóricos de la representación social y que resulta apropiada para interpretar, para [des]cubrir la forma en que el deporte y la educación física se [re] presentan en el mundo cotidiano. La representación social como concepto es más bien polisémico como veremos a continuación, pero como teoría es considerada como una teoría social del conocimiento que permite explicar a la vez los procesos cognitivos y sociales por los cuales se construye la realidad.

2.2 El concepto de Representación Social

No existe como tal, una definición única y acabada de lo que es la Representación social, probablemente debido a que se trata de una teoría cuyo fundador y principal representante es el psicólogo Moscovici (1985) quien al no estar de acuerdo en que se elaborara una definición o concepto, ha querido suponer que no se dé la impresión de que sea un constructo terminado, por lo que prefiere dejar abierta la posibilidad de significado conservando el carácter dinámico del mismo.

Sin embargo en su obra *‘El Psicoanálisis’*: su imagen y su público, Moscovici (1985) afirma que:

... “[L]a representación social es una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación con los individuos” es también un ...[C]orpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. Liberan los poderes de su imaginación (p. 17-18).

Pero quizá una de las definiciones más integradoras por su interconexión con otras ciencias y disciplinas, sea la de Jodelet (1984):

“[E]l concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados, en el sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social” (p.38).

En atención a estas dos definiciones, que desde nuestro punto de vista embonan en gran medida y se complementan mutuamente, podemos afirmar que, las RS constituyen modalidades del pensamiento práctico orientadas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales RS presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones y la lógica de organización objeto de la representación de que se trate.

2.3 Componentes e interacciones de las RS

Así pues, las representaciones sociales se definen por un *contenido*: información, imágenes, opiniones, actitudes, etcétera. Y a su vez, este contenido se relaciona con un *objeto*: un trabajo a realizar, un acontecimiento económico, religioso o político, un personaje social, etcétera. En este sentido las representaciones sociales mantienen una relación de simbolización e interpretación con los objetos, los cuales resultan de la actividad constructora de la realidad (simbolización) y también de una actividad expresiva (interpretación). Luego entonces hablar de representaciones sociales es referirse siempre a algo o a alguien.

Las representaciones sociales pueden ser analizadas con fines didácticos y empíricos en tres dimensiones: la información, el campo de la representación y la actitud.

1. *La información*: Es la organización o suma de conocimientos con que cuentan un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social. Conocimientos que muestran particularidades en cuanto a calidad y cantidad de los mismos; carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito, trivialidad u originalidad en su caso: dimensión o concepto, se relaciona con la organización de los conocimientos que posee un grupo respecto a un objeto social (Moscovici, 1979 p 45, en red: www.bib.uab.es). Por lo tanto, esta dimensión conduce necesariamente a la riqueza de datos o explicaciones que sobre la realidad se forman los individuos en sus relaciones cotidianas.
2. *El campo de representación*: Expresa la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo grupo. Permite visualizar el campo del contenido, las propiedades cualitativas o imaginativas, en un campo que integran informaciones en un nuevo nivel de organización en relación a sus fuentes inmediatas.

Según Banchs (citado en Álvarez, 2002), aunque apoyándose en la idea que el mismo Moscovici plantea sobre las representaciones sociales, considera que este concepto "debe analizarse en función de la totalidad del discurso sobre un objeto y no sólo en un párrafo o en una frase" (p. 42). Con ello, recalca el carácter global del campo de representación y la dificultad metodológica para abarcarlo.

Por su parte Herzlich (citado en Álvarez, 2002) comenta que deben considerarse los factores ideológicos en la estructuración del campo de representación.

3. *La actitud*: Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se puede considerar, por lo tanto, como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación. Ya que en ella se concentra la postura evaluativa-afectiva que se toma ante el medio y/u objeto, es decir, la valoración que hace de él la persona y las implicaciones emocionales que le despierta (Páez, 1991; Echeverría, 1991; citado en Álvarez, 2002).

De acuerdo con todo lo anterior, ningún ser social está libre de los efectos de la condición primordial que es impuesta por sus representaciones, lenguaje y cultura. Pensamos por medio del lenguaje, organizamos nuestros pensamientos de acuerdo con un sistema que está condicionado por nuestras representaciones y

por nuestra cultura. Por ello quizá sólo vemos aquello cuyas convencionalidades subyacentes nos permiten ver y permanecemos inconscientes de esas convencionalidades (Cfr. Moscovici, 1985).

3. Precisión metodológica

El estudio se realizó desde un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo; a través de la técnica de redes semánticas naturales, por medio de un cuestionario en el que también se incluyeron dos preguntas orientadoras que buscaron indagar sobre la percepción que los jóvenes de nivel medio superior y superior de la Universidad de Colima tienen respecto a cuerpo, deporte y actividad física.

Es importante aclarar que para esta ponencia, la evidencia empírica a la que hacemos referencia y que analizamos e interpretamos corresponde sólo a las preguntas orientadoras, que en su conjunto permiten responder a *¿Con qué asocia y qué representa para ti el cuerpo, el deporte y las actividades físicas en la universidad de Colima?* y son las respuestas a dichas preguntas a las que nos referimos en lo sucesivo como expresiones, asociaciones léxicas y segmentos discursivos.

Los orígenes de la técnica de Redes Semánticas Naturales se encuentran entre el diálogo de tres disciplinas: la psicología, la inteligencia artificial y la pedagogía. Valdez (1998) utiliza las RSN para el estudio del significado de manera natural, pues obtiene los significados de los sujetos directamente, evitando el uso de taxonomías artificiales, creadas por el investigador para explicar la organización de la información a nivel de memoria semántica. Para operacionalizar la técnica se debe definir con la mayor precisión el concepto estímulo (entendiendo a éste como la palabra clave que detona la emisión de significados), posteriormente se pide a los sujetos que asocien cinco términos y en seguida se solicita que jerarquicen las palabras que dieron como definidoras, otorgándoles 1 a la palabra más relacionada con el concepto estímulo, 2 a la que sigue y así sucesivamente.

El primer paso para operacionalizar la técnica consistió en pensar a través de qué palabras o frase estímulo se diseñará el instrumento, pues educación física, deporte y cuerpo, son categorías teóricas a las que, coloquialmente nos referimos con otras palabras, por lo que construimos tres planteamientos:

- 1) Menciona cinco cosas (aspectos, situaciones) que relaciones con educación física,
- 2) Menciona cinco términos o palabras que asocies con deporte y,
- 3) Menciona cinco aspectos, situaciones, palabras o expresiones que vincules o relaciones con cuerpo.

Por otro lado, se pensó en dos preguntas orientadoras que nos permitieran indagar sobre la significación y representación social que los jóvenes de nivel medio superior y superior tienen respecto a lo que los jóvenes asocian y representa el cuerpo, el deporte y las actividades físicas.

En el diseño del instrumento es importante considerar un apartado para recuperar algunos datos que permitan construir un perfil del grupo social que estamos estudiando, así mismo, es importante dejar visibles y claras las instrucciones para responder las RSN.

La aplicación del instrumento se hizo los días 12 y 13 de marzo de 2010 con estudiantes de bachillerato y de licenciatura de la Universidad de Colima. El cuestionario se aplicó a 89 jóvenes entre 16 y 23 años de edad.

La aplicación fue personal. El tiempo promedio de la aplicación fue de 15 minutos por estudiante. El tipo de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia.

En todo proceso de investigación es importante la organización de la información obtenida mediante el uso de una técnica particular; en este caso, a través de las RSN. Para sistematizar la información se diseñó una base de datos en *Excel®*, la cual se dividió en tres secciones, en la primera se capturaron los datos generales del joven, en la segunda las palabras asociadas con cada pregunta estímulo y en la tercera, las respuestas a las preguntas orientadoras.

Una vez que se diseñó la base de datos en *Excel®* se procedió a la captura de todos los cuestionarios. Ya hecho el vaciado de toda la información, se hizo una copia de la base de datos, para dejar una sin ninguna alteración y la otra para continuar con el análisis de la información.

El análisis consistió en un ejercicio de categorización de los razonamientos léxicos y discursivos que los jóvenes universitarios expresaron como respuesta a las preguntas orientadoras. La categorización se realizó de acuerdo a cinco tipos de razonamientos: intrínsecos o immanentes, trascendentes, de salud en stricto sensu, simbólicos y metafóricos.

4. Resultados: la representación social de los jóvenes universitarios de Colima sobre el deporte, la educación física y el cuerpo.

Recordando las conjeturas esbozadas al inicio de esta ponencia podemos decir que, basándonos en nuestra técnica de análisis asociativa a partir de términos inductores (deporte, actividad física y cuerpo) y las correspondientes dos preguntas orientadoras es que a continuación mostramos los resultados obtenidos. Hemos de aclarar que, el carácter menos espontáneo –por lo tanto menos codificado– y la dimensión proyectiva de esa dimensión del significado nos permitieron tener acceso más rápido y fácil que en una entrevista, a los elementos que constituyen el universo semántico de las tres categorías estudiadas y representadas en sus respuestas a las preguntas orientadoras.

En los resultados se vislumbran representaciones sociales relativas a las siguientes configuraciones semántico-representativas agrupadas en categorías que nombramos como *inmanentes*, *trascendentes*, *de salud en stricto sensu* y *simbólicas*. Aclaramos que, hay múltiples técnicas que sirven como ejes para la obtención e interpretación de las RS, sin embargo la que empleamos aquí, (Redes Semánticas Naturales) permitieron a los participantes verbalizar de modo libre expresiones y frases, razonamientos, palabras, adjetivos, etc. Esto nos permitió acceder de forma más rápida y directa a la configuración semántica de la RS verbalizada. A continuación se muestra el análisis de cada una de ellas

4.1. Representaciones immanentes

Estas representaciones constituyen un ejemplo de representación social directa según lo señala Medina y Cielo (2008: 64) en tanto que el beneficio o finalidad que persigue una persona es para el mismo individuo que las realiza (comer, practicar deporte, realizar actividades físicas o intelectuales, dormir, etc.) y además el último beneficio es propio; es decir, immanente y sobre ellas se puede trazar metas o logros plausibles que cobran un afán o intención que logra proyectar estados de bienestar significativos para quien las emprende (ver los siguientes ejemplos):

1a. *Porque te diviertes.*

1b. *Porque me alivia y me siento ligerita para andar todo el día con energía.*

1c. *Porque te ayuda a que desarrolles tus sentidos y otras cosas.*

1d. *Porque te entretienes mucho.*

1e. *Porque es mi terapia diaria.*

Si reflexionamos un poco sobre este tipo de expresiones a partir de la formulación de unidades léxicas encadenadas, podemos advertir que, después de la explicación o nexos causales *porque* que subordina la oración, encontramos principalmente verbos que establecen la noción de ayuda hacia la persona que los profiere en relación a una actividad (en este caso el deporte). También es importante considerar que al respecto Len Talmy (1998) esclareció la noción de espacio que se encuentra en el lenguaje, también ha aclarado la noción de motivante o aliciente a través de los verbos que implican idea o denotan causalidad (en 1a. divertir, 1b. aliviar como verbo modal y en 1c. ayudar a desarrollar en su perífrasis verbal y en 1d. entretener más el empleo del clítico *se* como dativo de afectación).

4.2. Representaciones trascendentes

Son todas aquellas acciones, motivos o intenciones que los individuos tienen para realizar actividades o acciones encaminadas a lograr un beneficio propio y que al final, además de beneficiar explícitamente a sujeto que las emprende, llegar a impactar, beneficiar o a ser advertidas y valoradas por otros individuos con

los que se tiene contacto o interacción. Este tipo de acciones conllevan según lo establece Medina y Cielo (2008) a una trascendencia motivada por la necesidad de reconocimiento, aceptación, seguimiento de roles o patrones y de las propias necesidades y aspiraciones del sujeto que las entabla y que a su vez buscan satisfacer una necesidad de carácter social y/o cultural (ver los siguientes ejemplos):

- 2a. *Te pone delgado y tienes energía para hacer las cosas incluso bien y los demás lo notan.*
- 2b. *Para estar bien contigo y con los demás.*
- 2c. *Porque en mi trabajo es necesario como futura profesora de educación física.*
- 2d. *Porque si trabajo como profesora de deporte debo tener buena apariencia y me crean lo que hago.*
- 2e. *Me siento menos tensa y menos estresada por lo que hago a diario en mi trabajo para la gente.*
- 2f. *Porque gozas de mejor apariencia y cuando estás saludable la demás gente también te lo nota.*
- 2g. *Te hace sentir mejor como persona y verte bien ante los demás.*
- 2h. *Porque te beneficia en todos los aspectos tanto familiares como personales.*

Si analizamos minuciosamente las anteriores expresiones a nivel nuclear (modificadores del sujeto implícito y de la predicación en general) podremos advertir que en la unidad léxica *demás* como complemento indirecto o complemento agente, presenta una equivalencia semántica que denomina o hace referencia a "otras personas" con las cuales se tiene una interacción específica por razones de trabajo, estudio, redes y por supuesto ante las cuales es necesario proyectar cierta imagen para poder ser incluidos o en su defecto, excluidos (ver caso de 2a, 2b, 2d y 2f). En las otras formas léxico-discursivas presentes en los distintos segmentos de respuesta, la noción de apreciación está delegada a la percepción que tienen "los demás" de los jóvenes por la proyección estética o funcional del cuerpo (ver caso de 2c, 2e,).

4.3. Representaciones relativas a la salud en estricto sensu

Este tipo de acciones encuentran su motivación en la percepción que los sujetos tienen única y exclusivamente por lo que consideran parte del bienestar corporal o cuyo fundamento es considerado por la mayoría de los miembros de un grupo o colectivo social como el grado óptimo de bienestar que clínicamente es considerado como ideal por los expertos en el área médica. Lo anterior, en función a que el ser humano como un organismo vivo cumple determinadas funciones: físicas, psicológicas y espirituales en un momento y espacio determinados. Además, se incluyen todas aquellas intenciones, aspiraciones o motivos que conllevan acciones relacionados con aspectos socioafectivos (Cfr. Medina y Cielo, 2008: 21-22).

- 3a. *Porque te ayuda tanto físicamente como moralmente.*
- 3b. *Porque mantienes condición física, buena circulación sistémica, bienestar mental.*
- 3c. *Porque al sudar eliminas toxinas, mejoras tu circulación y ejercitas tus músculos.*
- 3d. *Porque incrementa la masa muscular además de que te brinda salud y una mejor calidad de vida.*
- 3e. *Por la liberación de endorfinas que hacen que tengamos la sensación de bienestar.*
- 3f. *Te ayuda a mantenerte sano teniendo los beneficios que el ejercicio te brinda físicamente.*
- 3g. *Porque al hacer deporte disminuyen tus niveles de grasa y por lo tanto tendrás un mejor aspecto.*
- 3h. *Subimos autoestima, adquirimos figura estética parcialmente deseada.*
- 3i. *Primeramente mantiene nuestro organismo en un buen funcionamiento para prevenir enfermedades además de que nos mantiene en buena condición física y mental.*
- 3j. *Porque me ayuda a liberar el estrés y me da un estado de bienestar.*
- 3k. *Te hace liberar endorfinas por lo tanto te sientes feliz. Ayuda a tener una buena homeostásis.*
- 3l. *Porque te despeja y hace que funcione todo tu cuerpo, te oxigena y hace que te sientas mejor ayuda también a tu aspecto.*
- 3m. *Porque te ayuda a regular todas las partes para que el cuerpo trabaje correctamente.*
- 3n. *Porque te sientes más saludable y activo.*
- 3ñ. *Es bueno para la salud y para el estado de ánimo.*
- 3o. *Es importante para la salud.*

- 3p. Porque activa tu cuerpo tus músculos y hay una glándula que libera alegría.*
- 3q. Porque me ayuda a mejorar mi salud y a mí misma.*
- 3r. Porque con ello tenemos una actividad física y sirve para la salud además de que te ayuda a no tener enfermedades.*
- 3s. Porque me gusta hacer ejercicio porque me desestresa.*
- 3t. Eliminas toxinas y te ayuda a que tu cuerpo esté bien así como todo tu organismo*

Aquí se puede apreciar que la mayoría de las asociaciones léxicas están dadas a partir del conocimiento formal e informal que tienen los jóvenes de la fisiología corporal. La mayoría de las expresiones preferidas hacen referencia a la noción fisiológica como un elemento; así, el deporte se vuelve un instrumento y el cuerpo un mismo agente y los beneficios, consecuencias o resultados como efectos, son pacientes (Crf. Roles y Papeles temáticos de Fillmore, 1989). La función sintáctica que juega el deporte como un instrumento que afecta el cuerpo de quien lo practica se vuelve un claro ejemplo de cómo las etiquetas abstractas utilizadas para dar cuenta de la relación entre predicados y sus complementos componen la noción temática. Aquí, el deporte como los beneficios explícitos (la buena circulación, ejercitar los músculos, mejorar la apariencia física, la imagen corpórea, la salud emocional y psicológica, la fuerza liberación del estrés, liberación de endorfinas, disminución de la grasa y la noción de prevención) además de mostrar la relación directa con las funciones sintácticas que encontramos en cada uno de los distintos segmentos discursivos.

4.4. Representaciones simbólica

También llamadas como necesidades integrativas, desde la antropología cultural, establecen que las intenciones o aspiraciones que persiguen los individuos con determinadas acciones o empresas, están condicionadas en gran medida por un conjunto de intenciones profundas que van más allá de lo biológico o estrictamente físico; se descuida al individuo o por lo menos las razones biológicas y funcionales pasan a un segundo o tercer plano para dar lugar a lo representativo a través de esquemas simbólicos, estereotipos o influencias del medio ambiente sociocultural vigentes. En este sentido la realidad biológica debe ser considerada al lado de las necesidades corporales representacionales e incluir en su análisis nociones emocionales e intelectuales de los procesos que experimentan las personas en su devenir histórico (Harris, 2008: 477).

- 4a. Porque soy gorda y me gustaría ser delgada.*
- 4b. Porque mejora mi apariencia y contrarresta efectos nocivos de la edad, ambiente, etc.*
- 4c. Porque me permite relacionarme con otras personas y entablar amistades así como mejorar mi aspecto físico y salud física y mental.*
- 4d. Porque realizar deporte puede ayudar al cuerpo a verse bien estéticamente y también te hace sentir bien por la adrenalina.*
- 4e. Porque algunos no tenemos el físico que los demás quieren y eso me entristece.*
- 4f. Porque mejora tu apariencia que por lo tanto te hace sentir bien.*
- 4g. Me gusta mantenerme bien para ser atractivo a los demás y gustarles.*
- 4h. Porque traen seguridad y satisfacción.*
- 4i. Porque estimula la mente y el cuerpo y obtienes satisfacción.*
- 4j. Porque te ayuda a sentirte bien contigo mismo.*
- 4k. Tienes condición física, verte bonita, tener fuerzas, cuidar tu cuerpo, etc.*
- 4l. Porque me mantiene en forma siempre.*
- 4m. Estamos seguros con nosotros mismos.*
- 4n. Porque te ves como te sientes.*
- 4ñ. Te da más seguridad, salud y felicidad porque te sientes bien contigo misma.*
- 4p. Te ayuda a mantener un peso ideal y adquieres una personalidad diferente.*

A manera de conclusión

Reconocer la posibilidad que nos ofrecen las RS para el estudio de factores sociales tan interconectados como el deporte, la cultura y sociedad resulta fundamental para nosotros como investigadores. De esta forma el estudio de las asociaciones libres que nos permitiera la implementación de las redes Semánticas Naturales, para estudiar e interpretar el deporte, la actividad física y el cuerpo, permitieron integrar en cuatro categorías de análisis las representaciones basadas en asociaciones que los jóvenes universitarios de Colima tienen. Cuando proyectamos los posibles representados en cada una de las verbalizaciones de los jóvenes nos percatamos de las transformaciones que debemos considerar como "diferentes" a las de otras generaciones, donde el deporte, el cuidado del cuerpo y la actividad física eran simplemente cuestiones accesorias o un lujo que, poco podían darse en el marco de la cotidianidad. Hoy en día ya se pasó de esas cuestiones meramente secundarias a ver y representar, a través del cuerpo y la actividad físico-deportiva, cuestiones simbólicas, de salud y bienestar. Algunas en grado positivo y otras, en grado negativo, pero sin embargo presentes en el significado colectivo de los jóvenes universitarios.

Por otra parte creemos que es de suma importancia fundamentar nuestro accionar en un proceso de enseñanza-aprendizaje que tenga en cuenta la corporeidad y activación del sujeto, a través del trabajo conjunto con otras áreas del conocimiento. Por eso, debemos reconocer y analizar nuestras creencias para que la práctica deportiva en general no sólo cambie sino que también transforme y se transforme.

Para finalizar, vale recordar que las RS no son estáticas ni rígidas sino que en el transcurso del tiempo pueden modificarse a partir del accionar de cada uno de los profesionales que las empleen. De este modo queda abierta la posibilidad de transformación de las RS del deporte, educación física y el cuerpo en manos [no sólo] de quienes somos parte y representamos el estudio de esta disciplina.

Bibliografía

- ÁLVAREZIvarez, B. J. (2002). *Estudio de las creencias, salud y enfermedad*. México: Trillas.
- Fillmore, (1989). *Temas de Lingüística y Pragmática*. Valencia, España: Departamento de teorías de los lenguajes.
- Harris, M. (2008) *Antropología cultural*. Madris, España: Alianza editores.
- Jodelet, D. (1984). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós.
- López Ramos, S. (2006). *El cuerpo humano y sus vericuetos*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Medina, J y Cielo, S. (2008). *Formación Cívica y Ética III*. México: Trillas.
- Moscovici, S. (1985). *Psicología Social. Influencia y cambio de actitudes*, Tomo I. Barcelona: Paidós.
- _____ (1989). *Des représentations collectives aux representations sociales*. París, Francia: PUF
- Talmy, L. (1998). *Spacial Cognition : an interdisciplinary approach for representing*. Germany: Springer.
- Valdez Medina, J. L. (1998). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Fuentes de internet:

www.bib.uab.es (Consultado el 12 de enero de 2012)

'Entre nortños y futbol te veas'. La identidad del ser lagunero y ser guerrero del Santos-Laguna.

M.C. José Alfredo Morales Pérez
Alfredo.morales@hotmail.com

Dr. José Luz Ornelas López
Jlornelas10@yahoo.com.mx

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera.
Nahayeli_tigger@hotmail.com

Laura Cristina Pérez R.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA. FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES. UNIDAD TORREÓN

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen:

Trabajamos sobre el proyecto de Investigación: "Referentes Identitarios de lo lagunero" en virtud de que la Región Lagunera, además de estar ubicada en el norte del país, se integra por una diversidad de municipios de los Estados de Coahuila y Durango. La llegada de nuevos pobladores a la región, provenientes de otras zonas del país y del mundo, configuró un tejido social cuyo referentes simbólicos es diverso y complejo, lo que motivó nuestro interés por indagar sobre eso que muchos denominamos: *la identidad del ser lagunero*.

La convivencia de símbolos, ideas y visiones diversas han originado un peculiar proceso histórico regional que tiene como resultado una situación actual paradójica, por un lado el exacerbado regionalismo que se manifiesta en contradicciones con el poder central estatal, por otro lado, se manifiesta en el saber común de la población, un cuestionamiento a la presencia de una "identidad regional" al compararse y compararnos con otras regiones del país con un pasado indígena o colonial o lo que en algunas voces de la porra de los equipos de futbol de la ciudad de Monterrey exclaman con singular regularidad: "pinches indios de la laguna".

La construcción social de "lo lagunero" aparece como tema relevante para el análisis social en tanto se pretende estudiar aspectos de la construcción social de la identidad lagunera. Lo regional es resultado de variados factores, de acciones, interacciones y procesos. En La Laguna se presentan diversidad de actores y procesos sociales que dan lugar a la idea de lo lagunero, el futbol como fenómeno social, no ese ajeno a esta construcción identitaria

Palabras clave: Identidad, lagunero, simbólico, región, construcción.

Summary

We are working on the project "Searching for identity references of the inhabitants of the Laguna Region", a region that, besides being located in the north, has a variety of municipalities in the states of Coahuila and Durango. The arrival of new settlers to the region from other parts of the country and the world, set up a community whose symbolic references are diverse and complex, which motivated our interest to investigate why many refer to as: the identity of being "lagunero type".

The coexistence of symbols, ideas and visions have led to a peculiar variety of regional historical process that results in a paradoxical situation, on one hand the exacerbated regionalism comes up

with contradictions with the central state, and on the other hand, it shows the common knowledge of the population, a challenge to the presence of personal identity" it compares or compares us with other regions of the country with an indigenous or a colonial past or what in some voices of the people in the city of Monterrey, who attend at the soccer matches, yell at us in a regular basis : "fucking Indians of la Laguna."

The social construction of the "lagunero type" appears as a relevant issue in a social analysis ,meanwhile they pretend to study aspects of the social construction of the Lagunero identity. The regional status is a result of several factors, actions, interactions and processes. In La Laguna there are many facts and social processes that rise up with the idea of the Lagunero type, soccer as a social phenomenon, is not far from this identity search.

Keywords: Identity, lagunero type or lagunero identity, symbolic, region, construction.

Presentación:

El cuerpo académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, perteneciente a la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, trabajamos sobre el proyecto de Investigación: "Referentes Identitarios de lo lagunero" en virtud de que la Región Lagunera, además de estar ubicada en el norte del país, se integra por una diversidad de municipios de los Estados de Coahuila y Durango. Su conformación regional se vincula de manera importante con el Porfiriato, período en que el paso de las vías del tren y la importante producción algodonera se entretajan para dar lugar a una dinámica actividad económica y a un crecimiento poblacional que en algún momento de ese período superó al del promedio nacional. El crecimiento social de la población en la región se explica en gran medida por el auge económico que tuvo en esa época; la llegada de nuevos pobladores a la región, provenientes de otras zonas del país y del mundo, configuró un tejido social cuyo referentes simbólicos es diverso y complejo, lo que motivó el interés por indagar sobre eso que muchos denominamos: *la identidad del ser lagunero*.

La convivencia de símbolos, ideas y visiones diversas han originado un peculiar proceso histórico regional que tiene como resultado una situación actual paradójica, por un lado el exacerbado regionalismo que se manifiesta en contradicciones con el poder central estatal; en la pretensión de autonomía a través de la propuesta de constituir el "Estado de La Laguna" y, en el nivel de los grupos sociales, en la sólida adhesión a referentes regionales como el equipo de fútbol profesional Santos Laguna, lo que en su conjunto pueden ser entendidos como expresiones de una compacta identidad regional. Sin embargo, por otro lado, se manifiesta en el saber común de la población, un cuestionamiento a la presencia de una "identidad regional" al compararse y compararnos con otras regiones del país con un pasado indígena o colonial o lo que en algunas voces de la porra de los equipos de fútbol de la ciudad de Monterrey exclaman con singular regularidad: "pinches indios de la laguna".

Lo que es un hecho incuestionable para los pobladores de La Laguna es su distinción como región, que se presenta ante los otros como peculiar y exitosa. Los discursos contruidos colectivamente en torno a la región así lo constatan, desde las afirmaciones populares de "como La Laguna ninguna"-pareciera que ha sido retomado y nutrido de aquella expresión del "*Como México, no hay dos*", hasta la presunción de ser la "cuenca lechera más importante del país" y la región "vencedora del desierto"- aunque a veces se nos olvida que somos también una región donde constantemente la sequía nos hace destacar a nivel nacional. En contrapartida, en las capitales de los Estados de Coahuila y Durango, donde se ubica la región, se manifiesta igualmente una distinción y muy frecuentemente oposición ante una región que demanda reconocimiento en los distintos ámbitos de la vida social en términos amplios.

En este sentido, la construcción social de "lo lagunero" aparece como tema relevante para el análisis social en tanto se pretende estudiar aspectos de la construcción social de la identidad lagunera. Partiendo de la premisa de que la construcción de la identidad regional es resultado de la convergencia de variados factores provenientes de igualmente variadas acciones, interacciones y procesos, es fundamental reconocer que en La Laguna se presentan diversidad de actores y procesos sociales que dan lugar a la idea de lo lagunero.

Este análisis parte de la premisa de que los símbolos contruidos regionalmente son nodos de la trama de relaciones de significación regional y, en segundo lugar, que tanto las relaciones, los nodos y la trama son un producto social. En tercer lugar se parte de la idea de que estos tres elementos se encuentran en constante evolución y sujetos, en momentos coyunturales, a rupturas y cambios bruscos.

En este ensayo se destaca el papel de actores relevantes, cuya relevancia alude no a su carácter de élite en el sentido convencional, sino a su carácter de agentes con capacidad de incidir en un flujo de acción, desde los personajes populares de la cultura urbana, los jóvenes aficionados al fútbol que se identifican con el equipo local del Santos Laguna y proclaman que "ser lagunero es ser guerrero". El análisis de los procesos sociales en la construcción de la identidad regional lagunera refiere también a las formas de interacción que los actores establecen, cuando vía la conexión intersubjetiva configuran significados y representaciones particulares, en este caso en lo que concierne a "lo lagunero". Finalmente se considera a los objetos simbólicos como los referentes en torno a los cuales se construye y reconstruye la identidad lagunera.

No desestimamos los procesos productivos en el ámbito regional se convierten también en constructores de referentes identitarios. El mundo del trabajo y de la producción es sin duda factor clave en la construcción de la identidad. Lo que se produce y la forma en que se produce son temas alrededor de los cuales se entretejen visiones y representaciones ligadas a un contexto espacial y temporal determinado. Por el momento el tema central de nuestra reflexión girará entorno a esa complicada e interesante relación entre futbol, y construcción de identidades.

Antecedentes

Este ejercicio de reflexión tiene como antecedente el proyecto de investigación: "Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: un análisis comparativo multiregional. El caso de Santos Laguna", desarrollado a través de la Red de Investigadores sobre Deporte, Cultura Física, Ocio y Recreación y que se encuentra en proceso de impresión. Se han dejado diversos testimonios de los estudios realizados sobre el futbol como fenómeno social, predominando el enfoque identitario. En ese trabajo se hace énfasis en que el futbol representa también un modo de construcción de identidades colectivas y de relaciones entre distintos grupos sociales.

Apoyar a un equipo en particular constituye un significación sociocultural, que dice mucho sobre la manera en que los aficionados se perciben a sí mismos y se diferencian del resto de los demás. Otros escritos presentados en los encuentros internacionales se han centrado en temas como: "Barra, Jaula e Identidades Socioculturales de la Komún"(2008), "Barra, Barrios y Poder en la Komún de Santos Laguna" y "Un guerrero no se raja, se dá el tiro", Identidad, Fútbol y Territorio en la Komún de Santos Laguna"(2009), "El futbol: Identidades, Rivalidades regionales, cuando los barrios juegan y otros patean. El caso de la Barra La Komún de Santos Laguna" y "Nuevos territorios, antiguas rivalidades ¿Qué con las identidades en la barra la Komún de Santos Laguna?(2010), "Advertencia: La Komún alentando: Identidades y rivalidades regionales en una porra del equipo de Futbol Santos Laguna" (2011).

Identidades y futbol.

Las identidades, ese término multívoco y variante en cuanto a su significado, que posee un carácter intersubjetivo y relacional, construido en el proceso de interacción de auto y heterorreconocimiento, en el enfrentamiento con otros individuos o colectivos (Pasteur.2010.24) del que pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización. Por *sentido* se puede entender como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción y desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué, la construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. (Castells,2004; p.29).

En algunos estudios sobre el futbol se han destacado la relación existente entre el club deportivo, la identidad regional y las rivalidades surgidas dentro de un contexto muy diverso: en lo político, económico, histórico cultural y en lo geográfico, reza un cantico en el estadio de futbol del santos laguna: *Tres ciudades-refiriéndose a Torreón, Gómez Palacio y Lerdo- dos estados-Coahuila y Durango-, en un solo corazón, que retumben nuestras voces, santos, santos, campeón*".

"Aunque la rivalidad entre equipos parezca única y exclusivamente deportiva, situar históricamente a estos clubes y los lugares que simbólicamente representan dentro del sistema urbano nacional facilita el entendimiento de aspectos cruciales de la identidad y la tensión existente entre sus aficionados" (Magazine y Martínez, 2009, p.2) esta mirada teórica nos ayuda de cierta manera a interpretar expresiones como las que escuchamos de Luis A. anterior líder de una de las Porras de Santos Laguna-la Komún-en el autobús que nos transportaba a ver el partido de la final de futbol entre Tigres de la UANL y Santos Laguna el pasado 11 de diciembre del 2011. *"Con todos podemos perder, pero menos con los de Monterrey, porque ya no seríamos el Coloso del Norte"*.

En los resultados del proyecto "Identities, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: Un análisis comparativo multiregional" se descubre que la afición Santista reconoce como principales rivales de juego al equipo de Tigres y rayados de Monterrey, con los que no se puede perder y durante los encuentros de futbol como local, las gradas, al menos las que ocupan las porras, se observan repletas de ellos, dispuestos apoyar durante los 90 minutos que dura el encuentro al equipo local del Santos-Laguna y hacer frente con cánticos y coreografías al aficionado, porrista y equipo visitante.

En barrio. . . la vida (identidad) es más sabrosa.

Durante nuestras observaciones efectuadas en una multiplicidad de ámbitos relacionados con el futbol y una de sus porras del equipo Santos Laguna: La Komún, registros de esas cotidianidades como "tokines" de música popular, torneos inter-barrios, ensayos de la murga, bailes populares, caravanas hacia el estadio de futbol, etc. nos hemos encontrado la existencia de una sólida identificación con el barrio, la colonia, sector popular en el que viven y entorno al cual se integran en La Komún. *"Hey, démosle una bienvenida a la banda de la komún, que se encuentra esta noche entre nosotros"*-exclamó el animador de un baile popular-, al que asistimos siguiéndoles la pista, festividad en la que amenizaban grupos musicales de la cumbia villera.

En los recorridos que efectúan los de la porra hacia el estadio de futbol de Santos Laguna, se distinguen trapos (mantas) rotulados con los colores del equipo pero sobresale lo identitario con el barrio en el que se vive y al que se representa dentro del estadio, sector y en la porra. ¡Jacarandas, presente! las alamedas, etc. (colonias populares) presente!, el poniente, el sur, etc. ¡presente!

La zona asignada por la directiva del club Santos laguna, para ser ocupada por este colectivo, es subdividida por los diferentes barrios y sectores que se reagrupan por esta categoría identitaria, a la vez que se distinguen y se integran a las coreografías y cánticos que al ritmo de la murga se entonan eufóricamente más de los noventa minutos que dura el partido de futbol, porque desde que se concentran en los lugares públicos, plazas, estacionamientos de supermercados, etc, las barriadas que confluyen en esos puntos de salida, hasta la conformación de las caravanas de ocho o nueve autobuses urbanos, provenientes de ciudades del estado de Coahuila y Durango- de ahí uno de los cánticos que se interioriza rítmicamente en las gradas: *"tres ciudades (Torreón, Gómez Palacio y Lerdo) dos estados (Coahuila y Durango), en un solo corazón, que se escuchen nuestras voces, Santos, Santos , campeón!"*- acentúan el sentido de pertenencia e identidad entre los simpatizantes con el equipo de la Comarca Lagunera, amén de las camisetas que se continúan portando con cierto grado de orgullo con la leyenda de: *"Ser lagunero es Ser Guerreo"* sobrenombre con el que se les identifica al equipo de la región y que sustentan nuestros hallazgos en una investigación de campo desarrollada durante el mes de junio de 2011, en cuatro ciudades que conforman la zona metropolitana de la región lagunera, con que consta de una población mayor de 18 años y más, según el último dato del INEGI de 688.15 habitantes y para motivos de este ensayo sólo se consideraron tres ciudades, esas en alusión a una

melodía que se canta en el estadio a través del sonido local: “; Tres ciudades dos estados, en un solo corazón, que retumben nuestras voces, Santos, Santos, Campeón”!: la ciudad de Torreón, Coahuila cuenta con 365.938 hab., Gómez Palacio, Dgo. con 185.199 hab. y Lerdo, Dgo. con una población de 77,610.

Entre las cuatro ciudades (Matamoros, Coahuila, que no se incluye aquí), se obtuvo una muestra de 400 habitantes, mediante la técnica de Redes Naturales Semánticas, las entrevistas fueron efectuadas en espacios públicos, particularmente plazas, mercados e iglesias y en el que nos permitió conocer el conjunto de asociaciones que hace la ciudadanía en de la región, cuando se le preguntó;

¿ Qué es para usted, ser lagunero?

| Torreón | Gómez Palacio | Lerdo |
|-------------|---------------|--------------|
| Trabajador | Orgullo | Trabajador |
| Orgullo | Trabajador | Orgullo |
| Alegre | Alegre | Honesto |
| Responsable | Fiestero | Santista |
| Amable | Sociable | Amable |
| Honestidad | Amable | Amigable |
| Inseguridad | Honesto | Alegre |
| Algodón | Miedo | Buena gente |
| Santista | Honradez | Hospitalario |
| Fiesteros | Amigable | Humildad |

Para usted, los lugares que identifican a la región lagunera son:

| Torreón | Gómez Palacio | Lerdo |
|----------------------------|-----------------------|--------------------|
| Cristo de las Noas | Cristo de las Noas | Cristo de las Noas |
| Bosque Venustiano Carranza | Puente de Ojuela | Raymundo |
| Alameda Zaragoza | Plaza de armas | Río Nazas |
| Casa del cerro | Mercado | Bosque |
| TSM | Casa del cerro | Avión de Sarabia |
| Plaza de armas | Parque Morelos | Parque victoria |
| Río Nazas | Río Nazas | Casa del cerro |
| Canal de la perla | Bosque | Cerro de las Noas |
| Dunas de Bilbao | Cerro de pancho villa | Cerro de la pila |
| Museos | Raymundo | Nieve Chepo |
| - | - | TSM |

Para usted, ¿qué costumbres identifican a la Región Lagunera?

| Torreón | Gómez Palacio | Lerdo |
|-------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Peregrinaciones | Reliquias | Reliquia |
| Reliquias | Danzas | 10 de mayo |
| Danzas | Futbol | Futbol |
| Convivir con la familia | Navidad | Danza |
| Apoyar al santos | Peregrinaciones | Día de muertos |
| Comida | Gorditas | Peregrinaciones |
| Futbol | Carne asada | Trabajadores |
| Gorditas | Día de la madre | Carne asada |
| Feria del algodón | Comida | Reuniones familiares |
| Ir a misa | Discada | Día de la Virgen de Guadalupe |
| - | - | Hospitalarios |

Más del 50% de la población encuestada en las tres ciudades contestó: ¡Ser Santista!, muy por arriba de respuestas como: ser hospitalarios, alegres, trabajadores, etc. Otra pregunta orientadora fue: Para usted, ¿Qué símbolos identifican a la Región Lagunera? y dentro de la gama de las diez primeras respuestas fue: "El TSM (Territorio Santos Modelo)"- siglas rotuladas en las nomenclaturas y anuncios de las carreteras que orientan al visitante para facilitar la llegada al estadio. Una tercer pregunta orientadora dentro de esta encuesta fue: Para usted, las costumbres que identifican a la Región Lagunera son: la respuesta dentro de las diez principales: El futbol.

Reflexiones.

Más allá de los resultados de un ejercicio entorno a la identidad que se hizo de carácter cuantitativo que efectuamos, los integrantes del cuerpo académico, que sin duda luego abordaremos en este ejercicio reflexivo, nos sumamos a lo que otros académicos han expuesto acerca de los procesos identitarios, vistos como proceso social y también como toda una construcción social que se efectúa en el interior de marcos sociales que determinan la posición de los actores y por lo mismo orientan/reorientan sus prácticas y representaciones (Chihu,2002:39), esos marcos son difícil de precisar para nosotros, pero en ese camino no hemos encontrado que lo identitario, no sólo es asidero de lo geográfico, histórico, cultural, sino que muchas de las conductas individuales y colectivas, se han derivado de esta polivalente mezcla.

Los elementos subjetivos en los que los agentes sociales se pueden apoyar o impulsar y que generan rivalidades en lo territorial, futbolístico, cultural, empresarial, etc. desde nuestro punto de vista, no siempre han estado ahí, han sido incorporados gradualmente a lo largo de procesos educativos como elementos distintivos de distintividad, demarcación, autonomía y en cierta medida han alimentado algunas rivalidades regionales, al menos entre los aficionados y porras de los equipos de futbol Santos laguna y los de Monterrey, Nuevo León (Rayados y Tigres de la UANL), esa rivalidad, ha destacado en el escenario futbolístico, por querer ser lo que algunos medios de comunicación han denominado "El Coloso del Norte", aspecto que muchos aficionados se han creído y que en el afán de no ser ignorados, negados, discriminados, sino conocidos y reconocidos, aliméntenlas discrepancias y desencuentros bajo el pretexto de lograr uno o varios campeonatos de futbol.

¿Gratuidad? No, también los grupos empresariales y políticos hacen su juego fuera de los estadios de futbol, los medios de comunicación a su servicio, hacen lo suyo, también alimentan la fabricación de

elementos identitarios con himnos, cánticos, canciones símbolos, slogans, etc. toda esa cultura que como hechos simbólicos están presentes en una sociedad que dan pautas de significados (Giménez, 2007:31) que históricamente son transmitidos y trasladados hacia los estadios de futbol y que también desde ahí, los grupos dominantes fomentan no sólo el consumo de bebidas embriagantes y otros productos, sino también las rivalidades y las prácticas de confrontación física-peleas dentro y fuera de los estadios- que en algunas ocasiones se dan bajo la tolerancia y permisividad de los aparatos de seguridad pública, tal vez por eso como reza un slogan publicitario de cerveza: "Sólo los norteños sabemos cómo somos los norteños".

En el trabajo de campo sobre los aspectos identitarios del ser lagunero, nos llama la atención, el hecho de que no se haga mención de otros elementos de rivalidad que aparecen en el plano futbolístico. No se hace alusión que se es mejor, igual que los regiomontanos, ni saltillenses (capital), o que los de Ciudad Juárez- donde existe también en una de las porras de Santos Laguna una fuerte rivalidad, no mayor a la de los equipos de la ciudad de Monterrey. Los hallazgos del trabajo centran lo identitario en el *Ser Santista*, a la par con ser *trabajadores* y sentirse orgullosos de ser laguneros, tampoco se hace referencias a la rivalidad con otras entidades o equipos de futbol y en lo histórico-cultural, hay un anclaje a lo cerril y a una planta del desierto, la Noa, más que el propio estadio de futbol y del río Nazas que separa a los estados de Coahuila y Durango, en los que los habitantes de los municipios de Torreón, Coah., de Gómez Palacio y Lerdo, Dgo. lo tienen como referente identitario.

La costumbre de los laguneros, según nuestro estudio transversal, releva el gusto por lo culinario (comida denominada: la reliquia) y en lo futbolístico (ir, al futbol), por lo que se hace destacar que lo futbolístico permea en la identidad de los laguneros y no la rivalidad con otros equipos del norte del país. Esos roles de aficionado, ciudadano, habitante, etc. se definen de normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad. Su peso relativo para influir en la conducta (rivalidad, agresividad, etc.) de la gente depende de las negociaciones y acuerdos entre los individuos y esas instituciones y organizaciones, esas negociaciones no son simples como aparecen, ceder o no ante ciertos contextos o acontecimientos entran en juego al momento de ser interiorizados e individualizados para asumir o no una actitud de identidad hostil, regional, etc., esa negociación-interiorización siempre estará presente no sólo el cómo, desde qué, por quién y para qué (Castells, 2004:29) identificarse con algo, sino bajo que condiciones socio-históricas, geográficas y culturales.

Bibliografía.

- Chihu Amparán, Aquiles (coord), 2002, *Sociología de la identidad*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa- Porrúa, México, D.F.
- Angelotti Pasteur, Gabriel, 2010, *Chivas y Tuzos, Íconos de México. Identidades Colectivas y capitalismo de compadres en el futbol nacional*. El Colegio de Michoacán, A.C., México.
- Castells, M. 2004, *La era de la información, el poder de la identidad Vol II*, Siglo XXI editores, México.
- Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. 2005, Premio Gobierno y Gestión Local, Prácticas Municipales Exitosas. El Colegio de la Frontera Norte, CIDE, México.
- Giménez Gilberto, 2007, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y Las Artes, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Magazine Roger, 2008, Azul y oro como mi corazón: Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM. México, D.F.: Afinita editorial, Universidad Iberoamericana.
- Territorio Santos Modelo, La Nueva Era, 2009, MVS editorial, México, D.F.

McDonald's y Coca-Cola en los deportes

Malanco Martínez Ana Luisa
anaguima_28@hotmail.com

Reyes Alvarado Jessica Nallely
jessica_live15991@hotmail.com

Garduño Sánchez Adriana Esthela
sagaead@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

El Patrocinio fomentado por las principales marcas trasnacionales en eventos deportivos, es una tradición que a simple vista, tiende a ser solo anuncio de la marca, puede pasar desapercibido y ser llevado a un ámbito cotidiano, el cuál respeta la políticas mismas de lo que es el evento.

Analizar la colaboración de las marcas McDonald's y Coca-cola, grandes titanes de la industria en alimentos, en los eventos deportivos, no solo como la marca que vende, la que está presente en cualquier evento, sino como una marca que te están patrocinando por una parte que hagas deporte y por otra el consumo de comida rápida, los cuales causan grandes daños en la salud del individuo que las consume.

El patrocinio deportivo representa el 11% de la inversión publicitaria, dando esto como resultado una cifra de 600 millones de pesos, tan solo con el patrocinio deportivo, en otros ámbitos el resto del patrocinio (no hablando de alimentos) recauda 495 millones, por lo tanto el patrocinio alimenticio, es el gran acaparador y líder tras la fachada de patrocinio propician el consumo de sus alimentos.

El patrocinio deportivo está enfocado en grandes proporciones al marketing y la publicidad de las marcas, las cuales permiten que los deportes sean televisados, por lo mismo es que es consentido que los logotipos de las empresas sean visibles dentro de los eventos deportivos, una marca es patrocinada es diversos medios, y con diversos tipos de audiencia.

Palabras Claves: Patrocinio, marca, McDonald's, Coca-Cola, deporte.

Summary

Fostered by the leading brands transnational at sporting events, sponsorship is a tradition which at first glance, tends to be just advertisement for the brand, can go unnoticed and be led to an everyday area, which respects the same policies of what the event is.

Analyze the collaboration of McDonld's and Coca-Cola brands, great Titans of the industry in food, in sporting events, not only as the brand that sells, which is present in any event, but as a brand that you are sponsoring on the one hand to do sports and other fast food consumption, which cause great damage to the health of the individual consuming them.

Sports sponsorship accounts for 11% of advertising investment, resulting this a figure of 600 million pesos, just with sports sponsorship, in other areas in the rest of the sponsorship (not talking about food) collects 495 million, therefore food sponsorship, is the large hoarding and leader behind the facade of sponsorship are conducive to their food consumption.

Sports sponsorship is focused on a large scale to the marketing and advertising of the brands, which allow sports to be televised, therefore is that it is consented to the logos of the companies to be visible within the sporting events, is sponsored by a brand in various means, and with various types of audience.

Introducción

Nuestra sociedad ha sido conocida como la sociedad del consumo, la cual es netamente capitalista, la gente consume más actualmente que a lo largo de la historia de la humanidad, generando una necesidad de adquirir nuevos productos que en el caso del deporte se disfrazan como patrocinios los cuales son excesivamente lucrativos, para las grandes trasnacionales del ámbito alimenticio principalmente.

El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas se ocupa precisamente de poner de manifiesto, esa estructura más general del marketing deportivo, es una de las diversas áreas de actividad que las organizaciones deportivas han de atender en la actualidad.

Indudablemente el campo del patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, como de la organización de macro eventos deportivos es enormemente amplio, Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, etc., Es por ello que resulta sumamente interesante ofrecer algunos apuntes sobre la noción del patrocinio deportivo, su concepción tradicional y la progresiva ampliación de su ámbito de aplicación.

Innumerables manifestaciones deportivas comparten hoy día un denominador común: una enorme preocupación por su situación económica y la visión del patrocinio como ese remedio milagroso que va a solucionar todos sus problemas. Ahora bien, cabría preguntarse ¿Cuál es la concepción que del patrocinio tienen dichas manifestaciones deportivas?

Las empresas tienen cierta adaptación, su patrocinio deportivo busca persuadir al individuo, con un deporte siendo este el medio propicio para el patrocinio que realizan, finalmente buscan que consuman su producto, este es el caso de algunas trasnacionales como lo son Coca-Cola y McDonald's.

El mal control de la publicidad de la comida rápida propicia que la gente no realice ningún tipo de ejercicio sufren un bombardeo de información por un lado el patrocinio del deporte, por otro el patrocinio de alimentos no nutritivos, pero muy consumidos que atraen en grandes proporciones a la sociedad causándoles un conflicto, yéndose más por la parte de los alimentos que realmente en realizar un ejercicio sencillo, a un ejercicio trabajoso que realmente trae beneficios para la sociedad.

Los ingresos procedentes de los derechos de televisión son demasiado elevados que son difíciles de cubrir por cualquier empresas, las empresas alimenticias son las que producen más por lo tanto tienen mayores ingresos con los cuales se les facilita el poder pagar un patrocinio tanto para las empresas televisivas como para la empresa deportiva, es decir el deporte que permite el patrocinio de dicha empresa.

Frente a cuestiones como estas, no es difícil decir que el patrocinio, como ya lo hemos mencionado, es una propuesta de enajenación y claros intereses altamente redituables por parte de las marcas que financian los eventos deportivos.

Al igual que Coca-Cola, McDonald's se ha ido extendiendo a lo largo de los años hasta ser una de las marcas con mayor presencia en el mundo, McDonald's es la cadena de restaurantes de comida rápida, más grande del mundo y provee una gran variedad de emparedados, bocadillos y otros productos, muy distados de proporcionar la calidad que dan a conocer, aun así atiende aproximadamente a 47 millones de clientes al día.

La pregunta que está en el origen de todo es por qué las empresas pagan tanto dinero para ser patrocinadores oficiales de eventos o equipos deportivos. Es importante definir bien los objetivos, normalmente, lo que pretenden las empresas es ser identificadas con los mejores valores del deporte y, por supuesto, incrementar sus ventas.

El patrocinio siempre tiene un objetivo comercial, de negocios. Las empresas no se constituyen en patrocinador de un equipo o un evento por diversión, necesita obtener resultados financieros, el deporte se ha convertido en algo cada vez más comercial una inversión más que eficaz.

El deporte es casi la única manera de crear interés a nivel mundial, tanto que se ha convertido prácticamente en la única vía para hacer llegar una campaña de comunicación a todo el planeta.

Es fácil para la sociedad, adaptar marcas e incluso, olvidar conflictos con ellas, llegando incluso a identificarse al solo relacionar el nombre, esto sucede en los patrocinios, la marca esta más cerca de los individuos, y que mejor manera en el caso de México, con su participación en deportes tan allegados, uno de los más grandes ejemplos, donde el patrocinio de marcas conlleva un gran peso financiero es el fútbol.

El motivo con el que se elaboro la siguiente investigación es precisamente este dar a conocer una relación concreta con el sentido de asociación en la praxis social por medio del signo en este caso el deporte y las marcas representativas Coca-Cola y McDonald's grandes trasnacionales que buscan asociarse con estos valores deportivos. Se abordara, trasladara y examinaría desde el punto de vista semiótico en las diferencias teóricas de diferentes autores.

Definición de patrocinio

1. Según la Real Academia de la Lengua Española considera esta la definición más breve y concisa de Patrocinio.

Patrocinio. (Del lat. *patrocinium*). m. Amparo, protección, auxilio.

Ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a que se dedica. (Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe).

2. En Marketing de las artes y la cultura de Francois Colbert, Manuel Cuadrado y Jacques Natel de 2009 lo definen como:

"El patrocinio es el término utilizado para expresar la relación que se establece entre un patrocinador y un determinado acontecimiento compañía o infraestructura por la cual el primero entrega una cantidad de dinero a cambio de explotar el potencial comercial asociado con la parte patrocinada. Es además, parte de una promoción planificada estratégicamente"

3. María Dolores García Sánchez lo define así en su libro Manual de marketing:

"Actividad en la que una organización aporta recursos económicos o en especie a otra actividad que le es ajena para que los valores atribuidos a dicha actividad sean asociados a su imagen.

Busca incrementar la notoriedad y secundariamente mejora de la imagen y asociación de la marca y el evento"

El concepto puede entenderse desde el punto de vista de la religión o de la economía.

A nivel religioso, el patrocinio es la advocación de una figura que asume una determinada organización. Esto quiere decir que, al establecer el patrocinio, dicha organización (como un hospital o una escuela) se encomienda a la figura religiosa y pide su protección.

En la economía, el patrocinio es un apoyo que una empresa otorga a un artista o deportista. Suele tratarse de un apoyo económico que se presta a cambio de publicidad: la empresa paga al protagonista para que éste publicite, de una forma u otra, a dicha empresa. Así, una compañía de alimentos puede patrocinar a un equipo de fútbol pagándole una determinada suma de dinero para que la camiseta que utilizan los jugadores lleve el logo de una marca.

Para objeto de la investigación ocuparemos el enfoque en pro del capital

El patrocinio también puede ser desinteresado: en ese caso, suele hablarse de mecenazgo. Un empresario puede patrocinar una campaña ecologista porque considera que es correcto ayudar a la preservación del medio ambiente, pero al igual que el patrocinio busca la mejora de la imagen.

El patrocinio puede tener relación con otras herramientas de comunicación Koscheler y Merz (1995, en Bigne, 2003) analizaron diversos patrocinios concluyendo que la publicidad es una condición previa para generar notoriedad de una marca a través del patrocinio, especialmente en el lanzamiento de nuevos productos.

Así mismo el patrocinio sirve de base a una campaña publicitaria que comunica la acción realizada, o de relaciones públicas.

Historia de los consorcios internacionales: arcos dorados McDonald's y Coca-Cola

McDonald's

McDonald's empieza con dos hermanos emprendedores Richard y Maurice McDonald, quienes abrieron en 1937 el primer restaurante de comidas rápidas en California, posteriormente se trasladaron en 1948 a San Bernardino, California, (EE.UU.). Con un hombrecito hamburguesa llamado Speedee como logotipo e incluyendo un menú limitado y un alto volumen de ventas que caracterizaron el éxito del nuevo restaurante.

En 1954, Ray Kroc, un proveedor de la máquina de batidos, sorprendido por la magnitud del pedido de equipos de "multi-mixers" solicitado, visitó el local de los hermanos McDonald y les propuso abrir más locales. Un año más tarde, los hermanos McDonald le otorgaron a Kroc los derechos exclusivos para la comercialización y explotación del negocio de McDonald's.

De esta manera, el 15 de abril de 1955 se inaugura en Des Plaines, Illinois (EEUU) el primer local de McDonald's Corporation. y en julio, el segundo, en Fresno, California. El total de ventas de la compañía es de \$193 mil 772. En 1956, agrega 12 restaurantes y en 1957, ya tiene 40.

A partir de ese momento, Kroc hizo de los McDonald's la mayor organización de servicio rápido del mundo basando su éxito en la filosofía operativa del sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.

En 1960, nace Ronald McDonald caracterizado por Willard Scott sobrevivía en una televisión local con su personaje Bozo el payaso, fuente de inspiración para el Krusty el payaso de "Los Simpsons". Según cuenta Scott en su biografía "The Joy of Living", Bozo era uno de los personajes más queridos por los niños americanos de la época, Así, los de McDonald's contactaron a Scott para que Bozo se dejara ver por la apertura del primer restaurante en Alexandria, Virginia: tan solo tres años después, en 1963, el show de Bozo había sido cancelado y los de McDonald's le pidieron a Scott que se inventara otro personaje totalmente nuevo para cubrir su hueco. "Así que me senté y creé a Ronald McDonald's", dice el padre de la criatura en su libro.

En 1961 Ray Kroc compra las acciones de los hermanos McDonald en \$2.7 millones. Además, abre la Universidad de la Hamburguesa en un sótano de un restaurante en Illinois y surge el logotipo de los arcos dorados.

En 1965 la cadena celebra su décimo aniversario con la primera oferta pública de acciones a \$22.5 cada una. En 1966, McDonald's se registra en la Bolsa de Valores de Nueva York con la clave de cotización MCD.

En 1967 la cadena abrió su primera sucursal fuera de los Estados Unidos en Canadá y Puerto Rico, en 1990 se inauguró el primer McDonald's en Moscú, todo un símbolo de los nuevos tiempos.

McDonald's es una empresa que cambió la forma de hacer los negocios en el mundo. Es una marca basada en la filosofía de Ray Kroc quien impulsó el negocio y tuvo la visión de construir una gran familia de hombres y mujeres que trabajan con todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad en forma rápida, en un ambiente limpio y seguro y con una atención amistosa y amable.

En el 2000, McDonald's posee tres marcas nuevas: Donatos (cadena de pizzerías), Chipotle Mexican Grill (comida mexicana para consumidores más acomodados) y Boston Market (cadena de pollos). Según Dennis Lombardi, directivo de la firma, "se están posicionando para ser mucho más flexibles y capaces de responder a las oportunidades del mercado".

En el 2010, McDonald's tiene presencia en 119 territorios y países alrededor del mundo. Se estima que atienden a 58 millones de clientes al día en un total de 31,000 restaurantes que emplean a más de 1.5 millones de personas.

Coca-Cola

Sería más fácil encontrar un agujero en un pajar que encontrar a alguien que no conociera la marca Coca Cola, según sus actuales propietarios el 94% del planeta consume Coca Cola, vale la pena conocer su historia ya que sus más de cien años historia avalan el éxito de esta refrescante bebida.

Un inventor y farmacéutico de 54 años de edad llamado John S. Pemberton encontró la fórmula del éxito el 5 de mayo de 1886 en la ciudad de Atlanta, al comienzo la comercializó como un tónico para el cerebro y los nervios vendiéndola a 5 centavos en la Farmacia Jacob de su propiedad a un promedio de 9 unidades diarias.

Su contador y socio Frank Robinson bautizó el nuevo producto como Coca - Cola, y diseñó el logo con su caligrafía pensando en que las dos "C" serían efectivas en los anuncios. Al hacerse famosa la bebida en 1886 se le ofreció a su creador venderla en todo Estados Unidos. Él aceptó y vendió la fórmula de su producto en escasos 2300 dólares a Asa Candler quién en 1891 promocionó y vendió Coca-Cola fuera del estado de Georgia.

En 1892 Asa Candler crea The Coca-Cola Company con un capital inicial de cien mil dólares. La marca fue registrada el 21 de enero de 1893 en la oficina de registro de la propiedad industrial en los Estados Unidos.

El 28 de diciembre de 1899 se reunieron por primera vez todos los empleados de la compañía, un total de 20 personas. En la actualidad se calcula que trabajan directa o indirectamente para Coca-Cola un total aproximado de más de 8.000.000 de personas.

En 1899 Benjamín Thomas y Joseph Whithead y el abogado John T. Lupton firmaron con Candler el primer contrato de franquicia para embotellar y vender Coca-Cola en todo Estados Unidos y en 1906 se embotelló por primera vez en Cuba y Panamá.

Los tres socios que tenían los derechos se dividieron el país por zonas y comenzaron a re-vender los derechos para embotellar Coca-cola a empresarios locales. En 1909 había casi 400 plantas embotelladoras en EEUU aunque algunas sólo abrían los meses de verano, que era cuando se producía mayor demanda de Coca-cola.

En 1915 Alexander Samuelson de la Root Glass Company de Indiana, pensando en una silueta femenina diseñó la botella inconfundible que conocemos hoy, la compañía pretendía unificar botellas de cristal y distinguirse de las imitaciones de Coca-cola.

Asa Candler vendió la compañía en 1919 a Ernest Woodruff por nada menos que 25 millones de dólares. Robert Woodruff, hijo de Ernest, fue el mayor impulsor de Coca-Cola asumió la presidencia en 1923 e hizo de Coca-Cola la marca más conocida del mundo. En 1926 creó un Departamento de ventas al Exterior y en 1928 Coca-Cola ya estaba en más de 30 países y a principios de la II Guerra Mundial (1939) Coca-cola ya se encontraba presente en 44 países.

En 1945 Con el objetivo de suministrar la bebida a los soldados de la II Guerra Mundial se creó la lata de Coca-cola. La palabra Coke fue registrada como marca oficial, aunque ya se utilizaba desde 1941.

Actualmente se comercializa en más de 200 países y se calcula que cada segundo se consumen 10.450 unidades del producto, nada mal pensando que en sus inicios su inventor perdió 25 dólares ya que sus ventas fueron de 50 dólares y sus costos de 75 dólares.

La presencia de arcos dorados y Coca-Cola y el patrocinio en el deporte

El "producto deporte" es uno de los 'cómplices preferidos' de la marca americana McDonald's para ganar posición entre sus 46 millones de consumidores de 118 países que diariamente acuden a sus 31.900 restaurantes. También, para sumar ganancias a la hora de evaluar el costo - beneficio de sus millonarias inversiones de patrocinio. Y el escenario ideal para contrarrestar la publicidad negativa. A finales de 2003, el crecimiento de la compañía americana mostraba rendimientos a la baja con efecto sonoro en el comportamiento bursátil.

En Estados Unidos tuvo que enfrentarse a demandas por obesidad, y a una guerra de precios con sus principales competidores que mermaron sustancialmente los beneficios operativos, en el extranjero, los enemigos de la globalización realizaron varios ataques contra los locales de la multinacional en diversas ciudades, pero el verdadero problema de crecimiento al que se enfrentaba el rey de las hamburguesas era su adaptación a los cambios en los hábitos de consumo, la gente busca cada vez más comida saludable y baja en calorías, especialmente después de la crisis alimenticia originada por el mal de las vacas locas. No en vano, la obesidad afecta al 25% de la población de USA y al 15% de la europea. Desde 1997, el mercado estadounidense del fast food ha perdido un 3% de cuota de mercado, mientras que el casual food gana consumidores con la fórmula de comida preparada con ingredientes frescos y saludables.

En el caso de PepsiCo y Coca-Cola, cuando la señora Indra K. Nooyi fue exaltada a la dirección ejecutiva de PepsiCo recibió una especial recomendación de su directorio ejecutivo: mantener el liderazgo de marca en la industria del deporte con las líneas de agua potable y bebidas hidratantes.

En efecto, el nuevo escenario de la batalla de las dos líderes del mercado de las gaseosas por retener a sus consumidores se convirtió en una estrategia comercial por satisfacer las necesidades de una sociedad dispuesta a dejar muchos placeres para refugiarse en un estilo de vida ajustado a la exigente productividad de los avances tecnológicos que nacen de la inmediatez y su devastador impacto en la calidad de vida.

Tanto PepsiCo como Coca-Cola han encontrado una alternativa de mercado urbano que las obliga a competir con calidad científica y mucha creatividad, y en el cual la salud 'juega' como el principal indicador de la persuasión de consumo. Se trata del cliente que produce el siglo de la alta tecnología y la intensa comunicación, en cuyo escenario el 'Producto Deporte' es actor protagonista de la diversidad cultural y el nuevo motor de la creación de múltiples fuentes de demanda.

La publicidad de comida rápida es la promoción de comida rápida que se realiza a través de diferentes medios de comunicación. Las campañas publicitarias para la comida rápida no se regularizan tanto como para las de otros productos, como la publicidad del alcohol, pero frecuentemente hay llamamientos públicos para tratar de minimizar su promoción, especialmente cuando esta se dirige a menores.

El patrocinio de eventos deportivos por compañías de comida rápida ha sido cuestionado por expertos. Se ha comentado que las comidas y bebidas no saludables no deberían asociarse a actividades saludables y deportivas.

Algunas compañías internacionales de comida rápida han patrocinado eventos deportivos, equipos o ligas. McDonald's es uno de los patrocinadores más grandes, con afiliaciones a la NHL, los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA y NASCAR.

Actualmente McDonald's anunció para las próximas olimpiadas, una nueva iniciativa mundial centrada en alimentación balanceada y juego divertido, la cual tendrá como embajadora global de la iniciativa en todo el mundo, precisamente a una deportista Dara Torres, cinco veces nadadora olímpica de Estados Unidos, Mayor equipo olímpico de campeones de McDonald's de la historia para atender a atletas, medios y espectadores.

El deporte es un aspecto que se ha quedado arraigado en la práctica social, es por ese motivo que las empresas ven un claro valor monetario en el patrocinio de eventos deportivos, inocentes ante la aparente publicidad con una carga meramente consumista el individuo no hace mas que seguir irracionalmente una patrón de consumo, detrás de cada una de las campañas dedicadas a patrocinar, un evento existe esta carga social, es decir un signo o representamen, que representa algún aspecto o carácter de la sociedad en este caso la relación con el deporte.

Las empresas como McDonald's dirigen un signo de relación con el deporte, generan cierto estado de confort resaltando los valores de unidad y convivencia al disfrutar de los deportes en familia, aprovechándose de que en la mente del ya existe una connotación acerca del momento un recorrido histórico, con cierta carga social que hace que el individuo genere una asociación de un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado.

Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad la que se lo da; los semióticos, si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. Se llegue mediante la práctica o la teoría, la publicidad y la semiótica desembocan en el mismo tipo de doble problemática: la función del lenguaje y el origen del sentido.

El debate sobre el sentido anterior al lenguaje, o construido por él, se ha emprendido a partir de estas citas, es decir, el debate entre quienes sostienen la función representativa del mensaje (el hombre quiere interpretar la realidad mediante su discurso y captar el sentido ya presente) y los partidarios de la función constructiva del lenguaje, que niegan la posibilidad o la legitimidad de dicha representación. Se insta una oposición entre el valor inherente al producto y el valor creado por la publicidad a función representativa vs. Función constructiva.

La tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento ha transformado el entorno de actuación de la mercadotecnia deportiva. El deporte se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de "modelos" en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son el día de hoy marcas.

Por ello no siempre es suficiente poner un logotipo en el uniforme de un equipo, en la ropa de algún deportista famoso o pagar presencia de la marca durante la transmisión de algún evento. La mercadotecnia deportiva o sports marketing (SM) va más allá. Es una actividad que implica buscar socios con los que se comparta imagen, valores, filosofía, etc...

En los deportes podemos observar que lo más destacado es la publicidad de marcas que te proponen el consumo de productos engordativos tal es el caso de coca cola una empresa que propone el consume de bebidas no del todo saludables.

En el deporte se ven diferentes contradicciones esta es una de las más alarmantes te venden el que realices ejercicio y al mismo tiempo te venden el consumo de (bebidas, alimentos) no saludables y mientras estas presenciando algún deporte lo más común es que se consuman estos productos que claro provocan que gane tanto la empresa como el deporte.

Coca Cola es una empresa muy utilizada para la promoción del deporte en sus diferentes ámbitos, en todos los eventos deportivos tiene un lugar especial ya que todo mundo la conoce y recurre fácilmente a ella el espectador.

La promoción de coca cola en este tipo de eventos es un poco contradictorio ya que es una empresa que promociona una bebida no favorable para la salud, siendo que el deporte te promociona una buena salud.

Coca Cola es una empresa que promociona aparentemente productos para energizar el organismo siendo este el motivo por el cual está inscrito en los temas deportivos siendo una mera mercadotecnia ya que finalmente es un producto engordativo que finalmente causa problemas en la salud por la serie de químicos y alimentos que contiene.

Coca cola se menciona que los beneficios de sus bebidas es esforzarse por mantener la confianza de sus consumidores, ofreciendo bebidas de la más alta calidad para cada estilo de vida y ocasión que les brinden experiencias positivas.

Con tal situación no nos encontramos de acuerdo ya que la más reciente publicidad de Coca cola con el logo destapa la felicidad va totalmente dirigida para niños ya que los mismos son los que desarrollan el comercial por lo cual es imposible el decir que no va dirigida a los niños y mucho menos que haya un control de venta en las primarias ya que a la semana llegan por lo menos 500 Coca colas por lo cual es una estadística mal realizada por la empresa porque no están desarrollando lo que están prometiendo y siendo uno de sus principales promocionales el deporte.

Ahora bien coca cola muestra como su bebida deportiva a powerade mencionando que su imagen es fundamental para el rendimiento del deportista a nuestra forma de ver esto es absolutamente irreal, el poder de una bebida no tiene nada que ver con su envase es totalmente sistemático y lucrativo puesto que nada

tiene que ver una cosa con la otra un detalle más por lo cual el consumo de coca cola es mera mercadotecnia y poder de consumo.

Coca-Cola, refresco oficial del Club, y Powerade, bebida deportiva oficial Coca-Cola, fiel a su línea de patrocinio deportivo, está presente en los equipos de fútbol a nivel profesional, al mismo tiempo que mantiene su apoyo al deporte popular y de base en todo el territorio. Coca-Cola complementa su actividad con otros proyectos de carácter formativo, social y cultural con el objetivo de desarrollar los valores de nuestros jóvenes, fomentando el interés por el arte, la literatura y el teatro, así como promoviendo la vida activa y el deporte, con programas como la Copa Coca-Cola y el torneo Manuel Alonso de tenis.

Los patrocinios deportivos se han convertido en sociedades donde ambas partes reciben beneficios, sin embargo no están fuera de riesgo. Los Atletas Top atrayendo múltiples contratos, es un tema de mucho cuidado en los departamentos de mercadotecnia. El riesgo se produce cuando su comportamiento personal frente a la sociedad puede afectar al patrocinador. (Jürgen Weineck, 2000:350)

Las grandes compañías se han convencido de que la relación comercial atleta-producto, sólo funciona si el deportista tiene una gran personalidad, aceptación del público y una alta credibilidad. Sin embargo, esta asociación corporativa puede resultar negativa cuando la imagen del atleta se ve empañada por problemas sociales.

Ahora bien comenzaré hablando de lo que fue la publicidad en el evento deportivo más reciente que fueron los juegos panamericanos, todo mundo estuvo atento a esta situación interesados en cómo se iban desarrollando pero sin darse cuenta te estaban vendiendo dos cosas entrando en grandes contradicciones el deporte, por una parte te vendían el hacer ejercicio el nutrirte y por otro lado veíamos el patrocinio de Mc Donald's y coca cola en gran parte de los juegos.

A lo largo de su período estuvieron patrocinando en su mayoría por Powerade entre otras marcas pero estamos relacionando con Coca Cola ¿me pregunto a parte de ser una bebida refrescante saben los deportistas que más contiene cada bebida? Pues la respuesta es no así como mucha gente consume coca cola sin conocer realmente que es lo que esta consumiendo un veneno para el cuerpo que todos consumimos y entonces nuestra sociedad se ve limitada por un sistema en donde evidentemente todo se desempeña a través del consumir por modalidad tal vez o por imitación, es seguro que muchos padre llevan a consumir a sus hijos quizás por lo atractivo que suele ser el lugar, iluminado con juego pero lo peor del caso es que a los niños les gusta consumir alimentos de Mc Donald's lamentablemente solo el 10% de los niños no consumen en este sitio pero desgraciadamente consumen en la competencia y todo esto es porque ven publicidad de la empresa por todas partes, es sorprendente que en Estados Unidos en el estadio de los deportistas de futbol americano que están vendiéndote un producto que es el hacer deporte existan Mc Donald's es decir te venden deporte y alimento engordativo a la vez y esta empresa al mismo tiempo te vende coca cola o coke como haya es llamado, es un consumo que todo mundo está ya acostumbrado a realizar sistemáticamente y el problema radica también en que consumimos alimentos porque entendemos perfectamente bien el mensaje que nos da pero que hay del deporte, en este caso no se entiende el mensaje que te da es únicamente una actividad que realizas ya sea frente a un televisor, o en vivo pero no comprendemos el mensaje cegados por una época moderna en donde somos unas hormiguitas que seguimos un concepto de consumo-consumo y no alcanzamos a comprender el consumo-proyecto es decir que no consumimos si el deporte y lo proyectamos en nuestras vidas diarias.

A lo que es la empresa Coca Cola siempre la vemos involucrada en los deportes y todo evento importante que obviamente obtendrá grandes beneficios sea el caso de juegos olímpicos, panamericanos es una empresa que siempre está ahí dando a conocer sus diferentes productos ninguno natural pero todos mejores que el nombre que esta empresa lleva.

Coca cola es una empresa que evidentemente patrocina de acuerdo a sus conveniencias en este caso el deporte es un buen medio para hacerlo en general todo mundo ve algún deporte y mientras lo está

viendo se ha dado la costumbre de consumir algún alimento y una bebida para matar el rato y aparentemente hacerte pasar un momento más ameno, algo absurdo que todos realizan por lo menos una vez y esto se da principalmente por un capitalismo en donde han visto que el hombre consumirá siempre y cuando tenga otro producto que consumir de esta forma se han hecho relaciones estrechas entre deporte y alimentos de alto consumo no benéficos para la salud.

Un patrocinio en general poniendo de ejemplo para un músico puede ir desde cuestiones publicitarias, apoyos para giras, mobiliario para el evento o productos en especie todo depende de que tan conveniente sea para la empresa el apoyarte y tú que tan inteligente seas al mostrar el proyecto en el cual quieres que te patrocinen, esto es lo que realiza coca cola.

Conclusiones

El patrocinio y la publicidad deportiva tienen unas características diferenciales que de no tenerse en cuenta pueden producir el efecto contrario al que se pretende.

Sponsorizar a un deportista o al equipo al que pertenece no influye positivamente en las ventas de una compañía pero, sin duda, va a proporcionar una variación en cómo es percibida la marca por el público.

En el deporte existe un componente emocional que hay que manejar con sumo cuidado adaptándolo al mercado al que la empresa quiere dirigirse. Ahora bien esto es en muestra del capitalismo y los intereses propios de cada empresa, en su caso Coca cola podemos decir que es una empresa que realiza los patrocinios en busca de sus propios intereses la simbiosis que realiza es con el fin de antojar en todo momento el consumo de sus productos manejando dentro de ellos productos dañinos para la salud.

Causa contradicciones en la sociedad con capacidad de reflexión ejercida con esto no quiero decir que no la tengamos todos, por supuesto todas la tenemos por igual pero muchos no vemos tan involucrados con la sociedad actual que no podemos ver en realidad que tan emergentemente estamos desarrollando la capacidad de reflexión el sistema nos coacciona y provoca que nos volvamos robots dentro de un mundo que nosotros mismo creamos y dentro de las cosas que uno mismo desarrolla siendo y aceptando la alienación que las empresas en tal caso Coca cola nos impone al llevarnos un producto que causa problemas en la salud a un lugar en donde la base sería cuidar y nutrir nuestra propias salud con alimentos sanos y promocionando realmente el deporte.

Referencias:

- Colbert, F., Cuadrado, y Natel. (2003). Marketing de las artes y la cultura, Ariel S.A, Barcelona..
 García Sánchez, M. (2006). Manual de marketing. Mc. Graw
 González Ochoa, C. (1997). Semiótica del discurso publicitario.

Percepción del concepto y aplicación del marketing deportivo en gestores deportivos del estado de Colima

Ciria Margarita Salazar C.
Grillosalazar@live.com.mx

Doctorante de Educación Física y Artística por la Universidad de Extremadura. Profesora Investigadora de tiempo completo de la Licenciatura de Educación Física de la Universidad de Colima.

Claudia Alejandra Velázquez García
Claudia_Velazquez@ucol.mx

Estudiante del Máster Gestión y Política Universitaria de la Universidad de Barcelona. Licenciada en Mercadotecnia. Profesora por horas de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad de Colima. Titular de las asignaturas Mercadotecnia, Mercadotecnia de Servicios e Investigación de Mercados Internacionales.

Emilio Gerzaín Manzo Lozano
manzolozano@hotmail.com

Doctorante en Lingüística por la Universidad Iberoamericana. Maestro en Letras. Profesor de Tiempo Completo de la Licenciatura de Educación Especial de la Universidad de Colima.

Rossana Tamara Medina Valencia
Rossanatomara@hotmail.com

Doctorante de Educación Física y Artística por la Universidad de Extremadura. Profesora Investigadora de tiempo completo de la Licenciatura de Educación Física de la Universidad de Colima.

Carmen Silvia Peña Vargas
cspv@hotmail.com

Estudiante del Máster Gestión y Política Universitaria de la Universidad de Barcelona. Maestra en Pedagogía. Profesor de Tiempo Completo de la Licenciatura de Educación Especial de la Universidad de Colima.

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

El presente estudio explora la percepción y aplicación del marketing deportivo desde la actuación de tres gestores del Estado Colima a tres niveles de dirección (Estatad, Universitario y Municipal). La metodología utilizada para recabar la información de los tres administradores deportivos es de tipo cualitativa, se utilizó la técnica de la entrevista y el análisis mediante discurso argumentativo. El documento transita por las generalizaciones del marketing deportivo, el estudio de la percepción y aplicación, y finalmente, la reflexión de los alcances provistos ante las acciones y decisiones de los gestores.

Palabras Claves: Marketing Deportivo, Gestor Deportivo y percepción.

Abstract

The present study explores the perception and application of the sports marketing from the action of three managers of the State of Colima to three levels of direction (State, University and Municipal). The

methodology used to obtain the information of three sports administrators is of type qualitative, there was in use the technology of the interview and the analysis by means of argumentative speech. The document passes along the generalizations of the sports marketing, the study of the perception and application, and finally, the reflection of the scopes provided before the actions and decisions of the managers.

Key words: Sports Marketing, Sports Manager and perception.

INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna y especialmente la comunidad deportiva se han transformado a pasos acelerados en un sector global y sumamente lucrativo. La proliferación de los sistemas de comunicación satelital-virtual y las estrategias de marketing han promovido el consumo desmedido de servicios y productos deportivos generando altos índices de impacto en las instituciones que tienen despachos de gestoría deportiva especializados en mercadotecnia.

Si bien es cierto, el concepto de mercadotecnia ha venido cambiando, adaptándose a las exigencias de los consumidores. En la década de los 70s la mercadotecnia era simplemente colocar servicios y los productos en posesión de un cliente, después se entendió por mercadotecnia *"el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda"* (Frye, 1982: 14-15 en Silva, 2005). Hoy en día la mercadotecnia se define como la satisfacción de las necesidades de los clientes, por tanto, la mercadotecnia es un *"proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores"* (Kotler, 1998).

Es preciso destacar que en los inicios de la mercadotecnia, las practicas estaban orientadas únicamente a la compra-venta y al diseño del producto; sin embargo, en nuestros días, la mercadotecnia está orientada a cumplir las necesidades del consumidor, antes, durante y posterior al otorgamiento del servicio. McDaniel y Gates (2005) agregan la relevancia de planificar y ejecutar estrategias para la concepción, fijación de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales e institucionales.

En el caso específico del deporte, el tema de la mercadotecnia tuvo su despegue y consolidación a nivel global a partir de la promoción de la imagen de Michel Jordan jugador de basquetbol en los años noventas (Lowe, 2001); en ese momento, la mercadotecnia encontró en el deporte una fructífera línea de trabajo teórico y práctico. Anteriormente a filosofía Jordan, el concepto de mercadotecnia estaba íntimamente relacionado con la sponsorización deportiva (patrocinio económico o en especie para los atletas) – o mecenazgo- (Hernández, 2011).

1.1 Concepto de marketing deportivo

La mercadotecnia deportiva es un concepto moderno que en la última década ha tenido un despegue global de gran impacto, ello, de la mano del deporte espectáculo; sin embargo, al depender de la mercadotecnia general, la literatura especializada escasea, o bien, se opera desde las experiencias de servicio documentadas. Esto ha complicado la conceptualización y aplicación a los casos deportivos.

De Toro (2005) profesor del IESE –SBM SBM (Sport Business Management Research Center) define al marketing deportivo como la promoción de los productos y servicios a través del deporte, indiscutiblemente que se hace referencia a un mercado muy selectivo, él mismo, enfatiza que una estrategia de marketing deportivo es una *"orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor final"*.

Por tanto la mercadotecnia deportiva va desde cómo hacer publicidad a los productos o servicios a través de los deportistas, eventos deportivos, etc. hasta convencer a los patrocinadores, también *"la mercadotecnia deportiva, puede entenderse como una vía de dos sentidos una que beneficia a la institución y otra que beneficia a una marca comercial"* o una *"Comercial y otra no comercial"*.

Debe asumirse que la mercadotecnia tiene una filosofía y una cadena de beneficiarios, siendo este el consumidor del producto, por tanto, como dice De Toro (2005) *"hay que saber quién es el consumidor deportivo"*

y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Orientación al mercado, no al producto”.

1.2 La administración del marketing deportivo

Se dice que las instituciones del deporte que aplican el concepto del marketing deportivo están orientadas al mercado. El logro de una orientación al mercado comprende la obtención de la información acerca de clientes (usuarios reales o potenciales), competidores y mercados; determinar la manera de ofrecer un valor superior para el cliente del deporte e implementar acciones para proporcionar mayor valor (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La receta para el éxito del marketing deportivo es entregar continuamente una experiencia única que sus competidores no puedan igualar y que satisfice las intenciones y preferencias de sus compradores (o usuarios) meta.

Por tanto, la filosofía del marketing deportivo debe buscar:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su(s) producto(s) de los ofrecidos por sus competidores.
2. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
3. Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable.

Los Beneficios de una buena estrategia de marketing:

- a) Accesibilidad y disposición de la información del área del marketing deportivo
- b) La aplicación de la administración del marketing deportivo
- c) Casos de éxito
- d) Planeación estratégica (Dirección estratégica)

Para descubrir una oportunidad de marketing, la gerencia debe saber cómo identificar las alternativas. Un método para desarrollar alternativas es la matriz de oportunidades de Ansoff y los directivos del deporte deben de explorar alguna o todas las siguientes opciones:

a) Penetración de mercado:

- i. Desarrollo del mercado: Significa atraer a usuarios nuevos para los productos del deporte actuales.
- ii. Desarrollo de productos: Abarca la creación de nuevos productos del deporte para los mercados actuales. Por lo general se busca una buena idea de lo que les agrada y necesitan los clientes, necesidades que no han sido satisfechas.

b) Diversificación:

- i. Impacto de marketing deportivo (el marketing deportivo ofrece grandes oportunidades)
- ii. Cadena de impacto del marketing.

1.3 Problematicación y objetivos del estudio

En México la mercadotecnia es comprendida como una estrategia de venta-compra; aún más peligroso en el terreno deportivo, se entiende como el proceso adecuado para la petición de patrocinios para instituciones promotoras de deporte, equipos o deportistas destacados. En las últimas competiciones mundiales, llámese campeonato mundial de fútbol o juegos olímpicos, las empresas o marcas deciden orientar sus estrategias publicitarias a preceptos idílicos morales del olimpismo, se alude a *situs, altus, fortus* a través de las grandes estrellas o promesas deportivas de la justa deportiva.

En México el primer caso de éxito de marketing lo tuvo el programa CIMA -Compromiso Integral de México con sus Atletas - (Creado en 1998 y manejado por CONADE), que en otras palabras es el encargado de la esponsorización de los atletas amateur de élite de nuestro país; mismo, que con las regalías que provee la imagen limpia de los talentosos deportistas se costean los viajes de fogueo y el pago de las becas de estudio o bien, económicas a los mismos. Posterior, el mismo procedimiento fue empleado por el deporte espectáculo a partir de la transmisión televisiva de los eventos deportivos.

En el caso de la gestoría deportiva institucional la conceptualización y la aplicación el marketing deportivo, no queda muy clara entre las funciones de los directivos. Un claro ejemplo es nuevamente el caso de CONADE -CIMA, existe una dirección especializada nombrada de **operación fiduciaria y mercadotecnia**, siendo sus funciones más operarias de los recursos económicos que de estrategias reales de marketing (CONADE, 2009):

- Manejar la operación de los movimientos financieros requeridos para la administración de recursos a los beneficiarios de los fideicomisos.
- Dirigir la elaboración de los informes de las actividades operativas, administrativas y legales de los fideicomisos para hacerlos del conocimiento de los miembros de los Comités Técnicos respectivos.
- Coordinar y validar la elaboración de los estados financieros de los fideicomisos y verificar que estos reflejen la situación financiera por el periodo correspondiente, para someterlos a la aprobación de los Comités Técnico.
- Mantener las inversiones del patrimonio de los fideicomisos, buscando obtener los mejores rendimientos posibles, acordes al entorno financiero y de conformidad con las instrucciones del Comité Técnico.
- Mantener comunicación permanente con los beneficiarios de los fideicomisos, con el propósito de tratar asuntos relacionados con trámites administrativos, financieros y legales, proporcionándoles servicio de calidad.
- Coordinar la elaboración de los informes que se presentan de manera periódica para dar cumplimiento a las disposiciones y normas aplicables a los fideicomisos.
- Informar periódicamente a la Subdirección General de Calidad para el Deporte y a la dirección de alto Rendimiento, la situación de las comprobaciones por los apoyos otorgados a los beneficiarios de los fideicomisos.
- Dirigir la elaboración y distribución de las carpetas de los Comités Técnicos de los Fideicomisos.
- Coordinar y dar respuesta oportuna a las solicitudes de información de los diferentes Órganos Fiscalizadores de los fideicomisos.
- Dar seguimiento, supervisar y coordinar la atención a los auditores de los Despachos Externos de los fideicomisos.

En Colima no existen registros de casos exitosos de marketing deportivo, ni empresas especializadas que lo sobrelleven, inclusive recientemente se incorporó un despacho de mercadotecnia en el instituto estatal del deporte, mismo que funcionó un par de años encargándose de búsqueda de patrocinios para la elaboración eventos.

Por tanto, las preguntas que orientan la investigación son las siguientes: ¿Cuáles los factores de fracaso del marketing desde la percepción de los gestores deportivos?

2. METODOLOGIA

El estudio corresponde a un estudio cualitativo clásico (Hernández, 2005). La técnica utilizada para el acercamiento a la información es la entrevista semi-estructurada (Sierra, 1998) y el tratamiento de la misma, a través de un ejercicio de análisis argumentativo (Gutiérrez, 2003) al discurso de tres gestores deportivos de

primer y segundo nivel directivo, que cuentan con alta injerencia en el ámbito deportivo. Para tales efectos se realizó un listado de diez preguntas, con el objeto de explorar la percepción y aplicación del marketing deportivo desde la actuación al frente de la dependencia deportiva (Ver Anexo 1).

Importante mencionar que los tres sujetos de investigación pertenecen al servicio público, dos de ellos, están formados en Educación Física y Deporte (directivo municipal y universitario), mientras que el gestor estatal tiene una profesión de agrónomo –sin embargo, lo legitima una larga carrera como entrenador deportivo y directivo de una asociación deportiva–; otra consideración interesante es la edad de los directivos, el gestor estatal es mayor a los 40 años; mientras que el gestor municipal y universitario no sobrepasan los 40 años (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de los participantes

| N | Edad | Nivel directivo | Tiempo en el cargo | Escolaridad | Profesión |
|----|-----------|-----------------|--------------------|--------------|---------------------------|
| S1 | + 40 años | Estatal | 2 | Ingeniería | Agrónomo |
| S2 | -40 años | Municipal | 3 | Licenciatura | Educación Física |
| S3 | -40 años | Universitario | 2 | Maestría | Recreación y Tiempo Libre |

La técnica de análisis argumentativo permite una visión general y coherente de lo que habla el discurso y posibilita reconstruir la forma en que el orador utiliza el lenguaje, y ligar esto a la posición del hablante acerca de un tema o una serie de temas, posición que refleja de manera directa e indirecta, o incluso disfrazada, la ubicación del hablante en una formación social determinada. Además, este tipo de análisis argumentativo puede esclarecer la función encubridora de la ideología (Gutiérrez, 2003).

3. DESARROLLO

El análisis de la información se efectuó a partir de tres orientaciones, la primera la exploración del concepto de marketing deportivo, la segunda, acerca de los elementos y aplicación, y finalmente la tercera aborda las experiencias exitosas del marketing deportivo.

3.1. Análisis de la conceptualización de marketing deportivo

Referente a este punto podemos observar la ausencia y claridad de un concepto orientador de marketing deportivo. Si bien, en el primer caso, la negación a la posibilidad de tener estrategias exitosas por falta de presupuesto o crecimiento comercial-industrial del Estado, nos indica un alejamiento a la utilización y por ende, incredulidad de beneficio. En los casos 2 y 3, existe mayor claridad del concepto y asociación al éxito, progreso y mejora de la entidad deportiva a partir del uso de la mercadotecnia deportiva. En los tres casos se aborda lo primitivo del tema en la administración deportiva. Finalmente, los administradores deportivos, nos hacen notar su escasa formación en el tema, sin embargo, los tres muestran experiencia adquirida en la venta de patrocinios.

Sabemos que es algo importante, en el mundo los equipos importantes viven de eso, el asunto en Colima es raro, porque no somos un estado industrializado se limita la promoción... el área de marketing solo lo tenemos en la promoción a partir de logotipos en lonas o repartición de obsequios o promocionales de marcas... en cuanto a capacitación no he tomado ningún curso de marketing, nos han ofrecido, pero no se ha formalizado (s1).

Es un área que en Colima no se ha explorado ni experimentado, tenemos grandes potenciales, espacios municipales que se pueden comercializar pero no se han explotado y es una buena herramienta de trabajo... es muy buena, puede dar buenos resultados para impulsar el deporte en todos los ámbitos...

en cuanto a capacitación lo aprendí en la escuela y estuve trabajando en una empresa que se dedicaba a la venta de espacios publicitarios (s2).

La posibilidad y plus que tiene el deporte espectáculo e institucional al acercarse a la empresa para la comercialización...los grandes clubes ofrecen una filosofía de servicios deportivo a través de estrategias de marketing... en cuanto a capacitación soy autodidacta a través de la revisión de literatura española acerca de marketing y experiencia en el campo (s3).

3.2. Análisis de los beneficios, elementos y aplicación del marketing deportivo

En cuanto a la percepción de los beneficios, la identificación de los elementos básicos y aplicación de la mercadotecnia los gestores deportivos tienen muy claro que los principales beneficiados son y deben ser los miembros de la comunidad deportiva preferentemente. De igual forma, enuncian que los principales beneficios tangibles han sido la adquisición de recurso económico y la consolidación de la identidad deportiva.

Los beneficios son la promoción del deporte, la gente cuando ve marcas lo ve más importante, se asocia con nivel..., al terreno de los hechos no aplica porque luego nos dicen que no hay... sería deseable que todos los miembros del instituto supieran del tema, pero lo que más hemos logrado a obtener son descuentos... (s1).

Puedes tener una escuela municipal, buenos uniformes, fogueos, para que salgan recursos de las empresas y marcas y se pueda tener recursos... en Colima existen deportistas que obtienen recursos para ir a eventos nacionales en el caso de voleibol de playa, sala, en handball, ojala y se pudiera abrir más a esta área... si la he utilizado pero no como debería, estamos muy limitados, nos hacen falta reglamentos y leyes, que el cabildo autorizara, para promocionar en espacios deportivos algunas marcas... está considerado en el plan de gestión, en el caso de cabildo nos permita comercializar espacios publicitarios... (2).

Asistencia a eventos, a la venta de productos de imagen y promoción de jugadores...(3)

3.3 Análisis de las experiencias exitosas de marketing deportivo

Al cuestionar, acerca de las experiencias exitosas que conocen, que han tenido y como lo han hecho, consideramos que los directivos se tienen referencias de casos con alcances importantes, como las ligas extranjeras de fútbol, y los casos específicos del marketing ejercido por los norteamericanos para la gestión y administrar productos del deporte. El sujeto 2, menciona desde su dirección no haber empleado ninguna estrategia de mercadotecnia, ni conocido algún impacto en su jurisdicción a partir de la limitada apertura que tiene su puesto. En este punto se clarifica la orientación de éxito hacia la venta de espacios publicitarios, eventos deportivos y adquisición de patrocinios por parte de las empresas. De igual forma, consideran los tres gestores la importancia de profesionales especializados para explotar las condiciones del deporte estatal, municipal y universitario.

En México todos los apoyos se van más al fútbol... se asume que por ser gobierno no se debe hacer mercadotecnia deportiva (s1).

Nosotros no hemos tenido impacto, hay un par de empresas que nos apoyan... los principales beneficiarios son los usuarios de programas y escuelas deportivas... se debe conocer, pero debe haber un especialista en mercadotecnia que tenga el conocimiento en ventas, en el municipio no se tiene, a nivel estatal si se tiene (s2).

Éxitos de marketing deportivo en el extranjero, son reconocidos como rentables, que tienen que ver con estrategias de marketing para que el aficionado vaya al estadio, en el beisbol Los Padres de San Diego, en Europa la Champion League... a escala Colima si, al patrocinio ya que el deporte que tenemos es institucional, la experiencia del fútbol profesional con patrocinadores, hemos diseñado estrategias para vender productos de imagen y en el estadio, posesionar ropa deportiva...las ventajas de contemplar el marketing deportivo en la planeación estratégica son muchas y requiere

atención porque es de gran ayuda para la gestión ... posesionarnos patrocinios, acercarnos con la iniciativa privada y gubernamental, sacar una fortaleza de imagen institucional, ofrecer y vender estos servicios...los primeros beneficiados son los estudiantes, los egresados, los trabajadores y la comunidad colimense... el director debe tener conocimientos pero debe existir un área específica para aprovechar los recursos (s3).

CONCLUSIONES

Entre los principales hallazgos de la presente investigación enumeramos las siguientes reflexiones:

1. No se percibe un dominio o al menos una noción básica del tema, oportunidades, alcances y beneficios del marketing deportivo. No hay una visión global del marketing deportivo.
2. La limitante del concepto se reduce a patrocinios únicamente.
3. No se tiene la claridad de la planeación o desarrollo de una estrategia de marketing deportivo, no se lleva a cabo una planeación estratégica orientada al mercado.
4. No se conciben los servicios como productos ni la creación, el desarrollo de nuevos productos.
5. Consideran que los patrocinios son un fracaso debido a que las grandes marcas están centralizadas en Guadalajara, Cd de México y Monterrey.
6. No existe una gestión orientada al mercado, no se analiza el mercado, no existe un observatorio de casos de éxito.
7. No se dan muestras de formación continua en mercadotecnia deportiva en ninguno de sus niveles de mando.

Entre las perspectivas derogadas de la presente exploración se asumen como áreas de oportunidad a la formación de recursos especializados en marketing deportivo, a la capacitación y formación de administradores deportivos y finalmente, a las aperturas de departamentos de mercadotecnia en las entidades deportivas.

BIBLIOGRAFIA

- CONADE. (2009). Fidecomiso CIMA. Comisión Nacional del Deporte. México.
- De Toro, J. (2005). Marketing deportivo: El motor del negocio del deporte. [Sitio Web]. Universia. En la web mundial: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966>. Tomada el 20 de febrero de 2012.
- Gutiérrez, S. (2003). El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*. Número 27: 45-66.
- Hernández, R. (2005). *Introducción a la metodología de investigación*. McGrawHill. México.
- Hernández, D. (2011). *Nociones del derecho del deporte*. Escuela Libre de Derecho. México.
- Lamb, C; Hair, J; y McDaniel. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. México.
- Lowe, J. (2001). *Michael Jordan: lecciones de éxito para la vida*. Selector. México.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En Galindo, J. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. McGrawHill. México. Págs. 277-346.
- Silva, E. (2005). Estrategias para el marketing deportivo. *Tesina para obtener el grado en profesional asociado en mercadotecnia*. Universidad de Colima.

Anexo 1.

ENTREVISTA

NOMBRE

CARGO, TIEMPO EN EL CARGO

GRADO DE ESTUDIO

¿Cómo define marketing deportivo?

¿Qué conoce acerca de la filosofía del marketing deportivo?

¿Cuáles son los beneficios del marketing deportivo?

¿Cuáles fueron sus fuentes en el aprendizaje del marketing deportivo?

Conoce casos de éxito de marketing deportivo?

¿Ha utilizado el marketing deportivo en su función de gestor? (si la respuesta es positiva, solicitar que describa la experiencia).

En su planeación estratégica al frente de la gestoría considera el marketing deportivo.

Cuál ha sido el impacto de la aplicación del marketing deportivo en su gestión?

Describe la cadena de beneficiarios del marketing deportivo en orden de importancia.

Es usted quien debe tener los conocimientos de marketing deportivo como gestor, o bien, esos servicios deben estar a cargo de un especialista de su equipo o una empresa especializada.

Reflexiones en torno al por qué estudiar la cobertura de los Juegos Panamericanos en la prensa impresa en ciudades no sede con atletas participantes. El caso de San Luis Potosí.

Edgar Josué García López
edjo13@yahoo.com
edgarjosuegl@hotmail.com

UNIVERSIDAD DEL CENTRO DE MÉXICO

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

Este trabajo se sitúa dentro del tema de investigación sobre Mega-eventos Deportivos, específicamente el caso de la cobertura de la prensa impresa en ciudades que no son sede de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011.

El tema es relevante ya que su impacto se puede relacionar con contenidos tales como la sociedad, el deporte y cultura de participación. Se presentan una reflexión sobre los hechos derivados de este evento y datos estadísticos sobre la cobertura de los Juegos Panamericanos en la prensa impresa en San Luis Potosí.

Se parte de la hipótesis en la que se establece que a la prensa potosina le interesa más dar cobertura a otros eventos deportivos que a los Panamericanos, dirigiendo este acontecimiento a delinear la relevancia y contribución que los eventos deportivos y su manejo tienen en la construcción de la sociedad contemporánea y su cultura de participación a través de la administración mediática de las notas presentadas.

Palabras clave: Juegos Panamericanos, prensa impresa y cobertura mediática.

Abstract

This document is into the research topic Sport Mega-events, specifically the case of print media coverage in cities that are not hosting of the Panamerican Games Guadalajara 2011.

This issue is relevant because its impact can be related to contents such as society, sports and participation culture. They are presented a reflection on the derived facts from this event and the statistics on the Panamerican Games in the print media coverage in San Luis Potosi.

The first assumption on which has been established this work is that San Luis Potosi press is more interested on covering other sports event rather than the Panamerican Games; then it is outlined the topic to the relevance and contribution of sports events and their management in the construction of contemporary society and the participation culture by the papers presented in media.

Keywords: Panamerican Games, printed press and media coverage.

"El deporte no es sólo músculos, sudor y biomecánica, todo ello en pos de medallas y trofeos; el deporte es un enorme flujo de dinero, es fuente de empleos y motor de una enorme industria asociada; es identidad de barrio y de naciones; es reflejo de odios raciales y constructor de ideas de género; es devenir, es ideal social"
Cesar Federico Macías Cervantes.

En 2009 el INDECUS, Instituto de Altos Estudios sobre Deporte, Cultura y Sociedad A.C. lanza la convocatoria para participar en el análisis de los Juegos Panamericanos 2011. Dentro del marco de investigación sobre Mega-eventos Deportivos, hecho que desencadenó el interés por estudiar distintos aspectos en torno al deporte en las sociedades contemporáneas, tales como el caso de la cobertura de la prensa impresa en ciudades que no son sede, pero que cuentan con atletas participantes en un evento de envergadura continental como lo son Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, tema central de esta ponencia.

El ejercicio de acercamiento al estudio del deporte ha traído a quien escribe más cuestionamientos y reflexiones que respuestas y certezas, lo que ha permitido no únicamente dar respuesta a una pregunta de investigación inicial, sino que además ha dado pie a la gestación de un campo de estudio hasta ahora inconexo, del que se desprenden infinidad de líneas de análisis, deporte y cultura de participación.

El presente documento tiene el objetivo de compartir un proceso de formación de un campo de estudio más que el de presentar datos o resultados de un proceso de investigación, más en el plano de la reflexión que en el de análisis y más en el intento de compartir inquietudes que en el dar respuestas; sin embargo, para no dejar a un lado los resultados que arrojaron la primera parte de este proceso se ha dividido el texto en dos bloques, el primero para presentar una reflexión en torno al tema y lo que de él se ha derivado, y el segundo donde se dan a conocer datos estadísticos sobre la cobertura de los Juegos Panamericanos en la prensa impresa en San Luis Potosí.

Reflexiones en torno a la importancia de la cobertura de los Juegos Panamericanos en la prensa

Partiendo de la pregunta ¿Qué cobertura dan los medios impresos en San Luis Potosí a los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011?, se desprenden otros cuestionamientos y supuestos.

A manera de hipótesis general se establece que a la prensa potosina le interesa más dar cobertura a otros eventos deportivos que a los Panamericanos. Un segundo supuesto que se plantea es que a la sociedad potosina le interesan otros mega-eventos deportivos antes que los Panamericanos, como la Copa Mundial de Fútbol Soccer y los Juegos Olímpicos entre otros, este supuesto es el motor de investigación de un proyecto posterior.

Algunas de las preguntas que se desprenden del cuestionamiento inicial son:

- a) ¿Qué impacto tiene el deporte en la construcción de la sociedad contemporánea?
- b) ¿Qué papel tiene el deporte y la cobertura mediática del mismo en la cultura de participación?
- c) ¿Qué importancia tiene estudiar la cobertura e impacto de mega-eventos deportivos como los Juegos Panamericanos?

Con base en lo anterior es conveniente mencionar que el proyecto de investigación que se describe a continuación se compone de tres momentos: el primero es la descripción de la cobertura mediática del evento deportivo; el segundo momento aborda el análisis del conocimiento que tiene la sociedad sobre los mega-eventos deportivos; y tercero comprende el análisis de la relación entre la cobertura mediática del evento y la apreciación que tiene la sociedad al respecto de ellos.

La cobertura de los Juegos Panamericanos en San Luis Potosí

El problema que se analiza ahora corresponde al primer momento del proyecto y comprende la observación de la cobertura que le da a los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011 la prensa local en San Luis Potosí.

¿Por qué San Luis Potosí? Esta entidad federativa tiene un amplio padrón de atletas considerados de alto rendimiento. Tan sólo para los Juegos Panamericanos de Guadalajara se clasificaron un total de 11 representantes de 5 disciplinas distintas: en squash los hermanos Imelda, César y Arturo Salazar así como Nayelly Hernández, Víctor Mariscal Mata en Basquetbol, en taekwondo Carolina Acosta, Gilberto Mejía y Paola Longoria en racquetbol, y en natación Montserrat Ortuño Clapera, Daniel Delgadillo y Fernando González.

Quizá el nombre más reconocido a nivel nacional sea el de la racquetbolista Paola Longoria, quien por cierto a falta de apoyo en su ciudad natal ha tenido que viajar al estado de Nuevo León para seguir entrenando.

Este estado también cuenta con dos centros de alto rendimiento, uno de la iniciativa privada, inaugurado en 2003 La Loma, en donde se han entrenado deportistas nacionales e internacionales; el otro administrado por el sector público, llamado Plan de San Luis, apenas abrió sus puertas en 2009, lo que lo coloca no sólo por su ubicación geográfica, en un lugar estratégico dentro del marco del deporte de alto rendimiento a nivel internacional.

La metodología

Hay dos diarios impresos que por su tiraje, sus ventas y el reconocimiento de la sociedad se consideran los más importantes de la capital: El Sol de San Luis, perteneciente a la Organización Editorial Mexicana, propiedad de Mario Vázquez Raña; y Pulso que pertenece a Editora Mival, propiedad de una familia local con reconocido historial de inversión económica en medios de comunicación y otros giros.

Para la presente ponencia se presentarán los resultados de este último diario debido a que se cuentan ya con el total de datos sistematizados, en una segunda entrega se revisarán los del otro diario y para un tercer momento se presenta un análisis comparativo entre ambos.

Se decidió revisar la cobertura que hacían estos medios de comunicación impresa en un periodo de 365 días, es decir un año antes de la realización del evento deportivo, por lo que se revisaron las ediciones del diario del 1 de octubre de 2010 al 31 de octubre de 2011, se consideraron los siete días de la semana y todas las secciones, exceptuando la nota policiaca o nota roja, los anuncios clasificados y los suplementos o ediciones especiales.

Se buscó información relacionada con los Juegos Panamericanos en formato de nota breve, crónica, reportaje y entrevista extensa. Cada artículo seleccionado se registró fotográficamente.

En un formato organizador se registró información para el análisis estadístico de lo encontrado, que incluyó:

- a) Nombre Periódico.
- b) Fecha, señalando día, mes y año.
- c) Identificación de la nota , transcribiendo textualmente el encabezado de la nota.
- d) Sección, indicando nombre de la sección y número de página.
- e) Tamaño nota, considerando que se clasificarían en los siguientes tamaños, menos de un cuarto de plana, cuarto de plana, media plana, tres cuartos de plana, plana entera y más de una plana entera .
- f) Tipo de nota, indicando si estaba directamente relacionada con el tema, es decir hablaba expresamente de los Juegos Panamericanos mencionándolo, o asociado con el tema, donde no se mencionara el evento, pero si algún factor determinante para el mismo, como el gobernador y sus aspiraciones políticas, la seguridad en el estado, o alguna otra que se presentará en el período a observar.
- g) Tema, considerando que en el diseño de la investigación se tomo la decisión de categorizar la búsqueda en información que hablará del gobernador, las instalaciones, los atletas, el deporte en general, el evento y otros temas que pudieran surgir que no se hayan considerado de principio.
- h) Ámbito geográfico, aquí se especificó si la información hacía referencia a lo local, en este caso a San Luis Potosí, a la sede, es decir Jalisco, Nacional, Centroamérica y el Caribe, Sudamérica y Norteamérica.
- i) Tipo de información, se señaló si se trataba de cifras, acontecimientos o discursos.
- j) Género periodístico, y por último,
- k) Atletas potosinos, donde se indicó cuando la información hacía referencia a los atletas potosinos participantes.

Los hallazgos

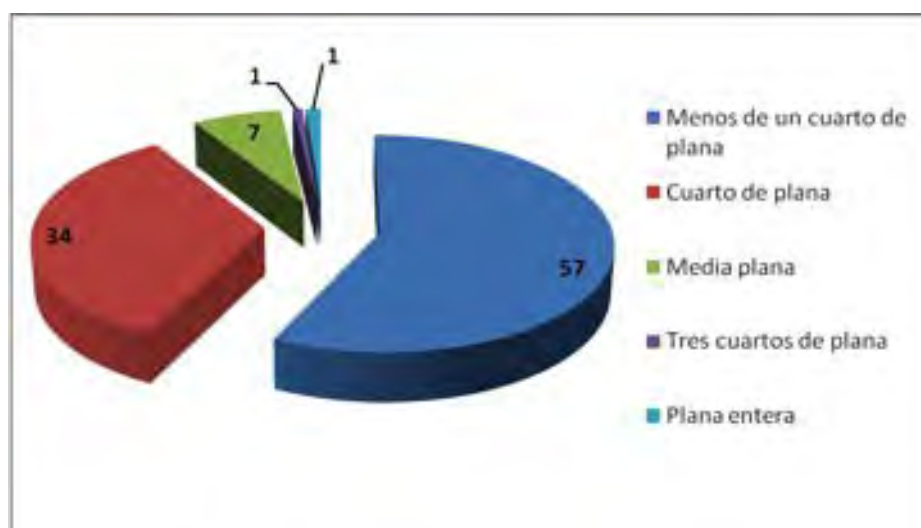
En el diario Pulso se registraron 259 notas. 5 en 2010. De las 254 del 2011, 208 se publicaron durante el mes de octubre, y de ellas 155 específicamente durante el evento. Como se puede ver en la tabla siguiente apenas el 20% se distribuyó entre marzo y septiembre del 2011, considerando que enero y febrero no presentó ni un solo registro.



Gráfica 1. Porcentajes de publicación de notas

El 95% de las notas se publicaron en la sección Deportes, 45% en Nacional y 1% en Espectáculos.

El tamaño de la información presentada en el periódico tuvo un 57% de presencia en notas menores a un cuarto de plana, 34% apenas alcanzó el cuarto de plana y sólo un 1% ameritó la plana completa. Los contenidos de este último porcentaje fueron la cobertura de la antorcha panamericana en su paso por la ciudad, la ceremonia de inauguración del evento y los atletas potosinos participantes, la siguiente gráfica presenta los datos completos.



Gráfica 2. Tamaño de las notas presentadas en el diario

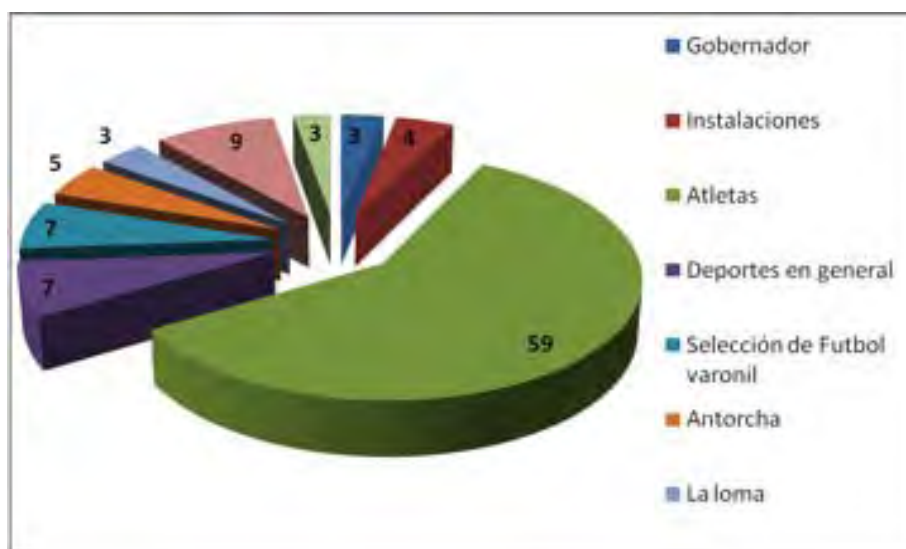
En la gráfica 3 se puede observar un 6% de notas asociadas a la cobertura de los Juegos, en ellas se trataron temas referentes al gobernador de Jalisco Emilio González, sobre la violencia y estrategias de seguridad en el estado y sobre el huracán Jova, fenómeno natural que se presentó en la región al inicio del evento.



Gráfica 3. Tipo de información presentada

En materia de la temática que abordaron las notas se destaca que apenas un poco más de la mitad correspondió a información sobre los atletas, el resto abordó aspectos referentes a las instalaciones, el deporte en general y la selección de fútbol varonil, como lo más destacado.

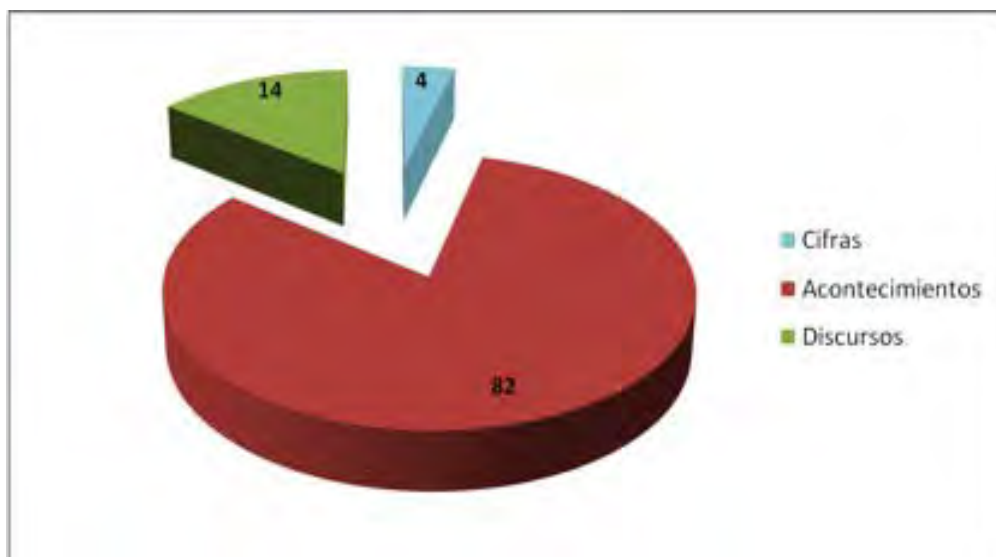
Si se considera la hipótesis que a la mayoría de las personas les interesa saber más de la selección de fútbol que de otros deportes el 7% de la información que abordó el tema puede ser significativo pero lo es más si se destaca que el tamaño de las notas correspondió a un cuarto de plana en un 3% de la información general, esto es de las 259 notas, es decir del 34% que alcanzó el cuarto de plana en total, un 8% lo aportó el rubro del llamado TRI.



Gráfica 4. Porcentaje de temáticas abordadas

En lo que toca al ámbito geográfico en los que se contextualizó la información el 72% correspondió a Jalisco, lo que ya se esperaba y 13% en lo nacional, quizá la única sorpresa la presentó el campo de lo local con 10%, una mínima cobertura sobre la preparación de los atletas que participarían en el evento, ya que de ese porcentaje un 3.5% trató el tema del Centro de alto rendimiento La Loma, más por el espacio que por el atleta correspondiente al 6.5% restante.

Se pudo observar que la mayoría de la información correspondió a enunciar hechos ocurridos, catalogados como acontecimientos, seguido de los discursos y dejando al final la información en cifras, tal como se puede observar en la gráfica 5. Sólo para la anécdota habrá que señalar que el 100% correspondió a notas breves, no hubo reportajes, entrevistas profundas o crónicas a lo largo de la cobertura de un año.



Gráfica 5. Tipo de información presentada

Para finalizar se enuncian algunos datos interesantes sobre la cobertura de los atletas potosinos participantes en el evento. Se localizaron 31 de 259 notas totales, equivalente al 12% de la información general. El 58% fue menor a un cuarto de plana, el 35% al cuarto de plana y solo un 6% alcanzó la media plana.

Conclusiones

Como se puede observar la cobertura de los Juegos Panamericanos es limitada, en promedio menos de una nota diaria considerando un año de 365 días, en una ciudad con 11 atletas representantes, algunos de ellos de prestigio internacional y con presencia en el medallero.

Notas breves, no hay periodismo a fondo, prevalecen dar fe de los acontecimientos y los discursos. En año pre-electoral no faltó que el gobernador de Jalisco tomará el evento como plataforma de promoción y quien continuara politizando los contenidos con declaraciones sobre ello, se habló como era de esperarse sobre la seguridad en el estado y la violencia, las instalaciones deportivas y la villa panamericana, así como del huracán Jova y los estragos que provocó en la ciudad sede.

Afortunadamente el protagonismo lo tomó en su mayoría el deporte, los resultados, las medallas obtenidas, el desempeño de los atletas por mencionar algunos ejemplos. Hay que esperar que presente el otro diario, así como el resto de los momentos de la investigación que se describió al inicio del presente texto.

Hay preguntas aun por responder, demasiadas por plantear y algunas por descartar, la aportación más valiosa que arroja este ejercicio es la visualización de un campo de estudio en construcción desde el cual se puede generar infinita información para dar respuesta a esos cuestionamientos.

Habrá que seguir observando el fenómeno del deporte como lo que es, como un factor de acción, cambio, de construcción y de deconstrucción, su relación con otros procesos sociales que hasta hace poco no se visualizaban vinculados con el ámbito deportivo, y por último habrá que consolidar estudios que nos permitan entender el papel que juega el deporte, su práctica y su cobertura mediática en la construcción de cultura de información y de participación, camino en el que a partir de esta ponencia se da el primer paso.

Referencias de consulta

-  lvaro Rodríguez Díaz, A. (2008) El deporte en la construcción del espacio social. Colección monografías número 261. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Acosta, R. (2005) Gestión y administración de organizaciones deportivas. Barcelona: Paidotribo.
- Alcoba, A. (1999) La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva idea. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte, Universidad Complutense de Madrid e Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Comisión Europea. (2007) Libro blanco sobre el deporte. Bélgica: Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Dacosta, L., Correa, D., Rizzutti, E., Villano, B. y Miragaya, A. (eds.) (2008) Legados de Megaeventos deportivos. Brasil: CONFEF, Ministerio de deporte.
- Latiesa, M., Martos, P. y Paniza, J. (comp.) Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI, Volumen 2. España: Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte.
- Martínez, S.,  valos, A. y Rico, M. (2010) Juegos Panamericanos 2011. Proyección de empleo, inversión y derrama económica en Jalisco, informe ejecutivo. México: INDECUS, UIA. Documento en línea, disponible en: <http://www.jalisco.gob.mx/wps/wcm/connect/daa8f5004656de9691b2f98527dc9e95/Presentación+Proyeccion+de+empleo,+inversión+y+derrama+económica+en+Jalisco,+JP+2011+%5BModo+de+compatibilidad%5D.pdf?MOD=AJPERES>
- MORAGAS, M. e BOTELLA, M. (comp.) (1995) Las claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte.
- Pulso. El diario de San Luis. Publicación de octubre de 2010 a octubre de 2011. México: Editorial MIVAL.

La connotación de los mensajes emitidos por Televisa y Tv Azteca de los juegos Panamericanos del 2011

Elizabeth Piña Hernández
eikita_91@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. CAMPUS UNIVERSITARIO SIGLO XXI S.C

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen:

La gran justa deportiva celebrada en el glorioso estado de Jalisco, de los juegos Panamericanos, Guadalajara 2011, que no solo involucra al sitio sede, sino a toda la República Mexicana, que nos remonta a los juegos olímpicos de 1968 para dar la bienvenida a deportistas y público en general. Guadalajara muestra al mundo como vive realmente México y la capacidad de sus habitantes para organizar un evento de esta índole.

El propósito de dicha investigación es exponer la connotación de los mensajes emitidos por Televisa y Tv Azteca de los juegos Panamericanos del 2011, desde la perspectiva mediática de la presentación de sus comerciales para dar idea de el nacionalismo, patriotismo, tradicionalismo y regionalismo; para poder indicar como estos afectan en el pensamiento y decisión de las personas.

Esto pretende esclarecer como la televisión abierta mantiene un mecanismo arraigado en la forma de transmitir sus comerciales y los factores que hacen posible dicha apreciación por medio del telespectador para crear juicios en ellos. Y así mismo poder dar la oportunidad a México de sobresalir frente a otros países latinos que participan en esta justa atlética, demostrando la preparación física y logística que se emplea.

El apoyo de estudio se tomara en Toluca, a una muestra de población que represente el objetivo del impacto de los promocionales de los juegos Panamericanos por parte de Televisa y Tv Azteca, quienes al parecer pretender difundir el orgullo mexicano.

Por tal motivo la técnica recurrida será cuantitativa; la cual es apropiada para determinar preferencias del público y como estos le dan sentido a los mensajes emitidos. La importancia que tiene esto frente a la crisis que se está viviendo en el país deja entrever la necesidad de promover un verdadero México de forma turística y emblemática de nuestro pasado, presente y las costumbres que lo identifican y distinguen frente a otras naciones.

Palabras claves: connotación, imagen, signo.

Summary

The great sports fair held in the glorious state of Jalisco, Panamerican, Guadalajara 2011 games that not only involves the site headquarters, but to the Mexican Republic that we back to the Olympic Games of 1968 to welcome athletes and public in general. Guadalajara shows the world how really live Mexico and the capacity of its inhabitants to organize an event of this nature.

The purpose of this research is to expose the connotation of the messages broadcast by Televisa and Tv Azteca Games Pan American 2011, perspective media of presentation of their commercial to give idea of nationalism, patriotism, traditionalism and regionalism; to be able to indicate how these affect thinking and decision of persons.

This aims to clarify as broadcast television maintains a mechanism entrenched in the form of transmitting their commercial and the factors that make possible the assessment by the Viewer to create judgements therein. And also to give the opportunity to Mexico Excel with other Latin countries participating in this fair athletic, showing the physical and logistical preparation that is used.

The support of study take in Toluca, a sample of population that represents the goal of the impact of the promotional games Pan American by Televisa and Tv Azteca, who apparently pretending to disseminate Mexican pride.

For this reason the contested technique will be quantitative; which is appropriate to determine preferences public and like these give sense to cast messages. The importance that this crisis that is living in the country suggests the need to promote a true Mexico of touristic and emblematic form of our past, present and the customs that identified it and distinguished from other Nations.

Keywords: connotation, image, sign.

Introducción

El presente trabajo se está elaborando para dar cuenta del significado otorgado por el espectador mexiquense con respecto a la justa deportiva que se llevara a cabo en la ciudad de Guadalajara del 14 al 29 de octubre, enfocándose principalmente en los promocionales de dichos juegos emitidos por la televisora Televisa y su competidora Tv Azteca, las cuales dan muestra de la proyección de sus comerciales.

La mediación es un punto fundamental y necesario para que la información fluya de manera más concisa, lo cual permite comprender la libertad autónoma y dinámica de cada individuo de los diferentes campos con el fin de formar una ideología en la sociedad, que mira los mensajes por medio de la televisión.

Esta realidad social es aquella que muestra al espectador en un mundo virtual basado en mensajes que corresponden a un simbolismo, y den construcción de una realidad social que puede ser utilizada con fines económicos.

Todo esto lleva al sujeto a que se encuentren cargados de significación a un plano manipulador del discurso social.

La forma en cómo se construye la interpretación mediante la utilizada de manipulación, persuasión y estrategia que utilizan tanto televisa como Tv Azteca para la transformación sociocultural del pensamiento de la sociedad.

El lenguaje constituye la cultura de imágenes basados en códigos o símbolos que tratan de transmitir información para una visión de orgullo nacional en el ámbito deportivo.

Como la sociedad interpreta los mensajes por medio de símbolos para dar un sentido de ellos y poder transmitir el conocimiento a otros.

Todo esto con una atribución que el individuo se hace a sí mismo para tener una percepción de lo que mira a través de los promocionales. Medir como las personas prefieren alguna de las televisoras.

A partir de la semiótica observamos dentro de los videos los exteriores turísticos que pertenecen al estado de Jalisco como la hacienda de San José de García, o el campo de agave por donde pasa el corredor que representara a México, haciendo fijación en las destrezas que se especializan dichos deportistas, haciendo hincapié en el físico, demostrando así la fuerza, destreza, entrenamiento, sensatez, dedicación, necesarias para poder representar a nuestro país en este magno evento. En las primeras imágenes muestra la pasión de la joven, la ligereza con que hace su rutina y la tranquilidad que transmite con el manejo de la pelota. Además el valor de que en México también existen buenas competidoras con seriedad y fortaleza. La belleza del lugares inimaginable con esa luz que aparece dese arriba de la iglesia da muestra de la esperanza y la fe que tiene el pueblo mexicanos. Es la pelota que domina pareciera ser el dominio en la justa deportiva y del fuego de la antorcha olímpica.

Un claro ejemplo de ello es el momento en que la cámara filma la espalda del clavadista que sale en la cascada, luego le hacen un acercamiento a los músculos de su espalda. Otro caso semejante es el del gimnasta que sale en las barricas de tequila. Al utilizar la luz de esta manera nos muestran el cuerpo del atleta, dando a entender de igual forma el esfuerzo, el trabajo que les ha costado poder portar con orgullo y poner en alto el nombre de México frente a los demás atletas.

De esta manera atraen a la sociedad mexicana para que apoyen a su país bajo el slogan de: "únete al aplauso" para que todos estemos con México.

Mientras que TV azteca uno de sus diferentes promocionales presentan el evento, como una fiesta que durante mucho tiempo nuestro país ha estado esperando, una fiesta del corazón, una fiesta del deporte, al igual que del orgullo y la pasión.

Azteca Jalisco muestra (al igual que televisa) distintos atletas en sus respectivas ramas deportivas, pero lo que también está presente es esa sociedad trabajadora y humilde que representa uno de los pilares importantes de México demostrando que los mexicanos son trabajadores y que esta fiesta es para todos.

Y gritan: "¡Estamos Listos!" para llevarnos medallas de oro. En este promocional, amenizado por una canción típica de la ciudad tapatía, exponen a la sociedad como deportistas. Así vemos en pantalla a: un barrendero (practicando hockey), un cartero (haciendo ciclismo), una persona cepillando su caballo (equitación), una persona que se dedica al comercio de verduras (baloncesto), un joven brincando unas cajas (salto con obstáculo), chef (esgrima). Manifestando, sin lugar a dudas, lo bonito que es Jalisco rodeado de bellos paisajes, estructuras inmensas y magníficas, enfatizando que la sociedad tapatía es unida y trabajadora ante el desafío que representa este magno evento.

Connotación de los mensajes.

Nos basaremos en Roland Barthes, y en algunos autores que se basan en las consecuencias de sus estudios, para nuestra investigación, pues siendo él el creador de la semiótica moderna, nos puede llevar a las raíces de la misma y obviamente a sus vínculos con la lingüística.

En primer lugar, debemos decir que nuestro trabajo hallará sus bases en la semiótica connotativa (o descriptiva) -entendiendo por connotación el: <<Significado adicional, sentido secundario proveniente de asociaciones emocionales y valoraciones que acompañan superpuestas el significado básico.>> (Beristáin, 2006:)-.

El signo es: <<...todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etc., por ejemplo un síntoma) que, al representar (pues es representante) algo no percibido, permite advertir lo representado (por ejemplo la enfermedad). >> (Beristáin, 2006:) Ahora bien, todo mensaje emitido por los medios mencionados arriba es un signo comunicativo (es decir que necesita de un interpretante) y se compone de:

1. La parte sensible (o material) – Imágenes y sonidos.
2. Palabras (signos lingüísticos).
- 3.- La relación entre el signo comunicativo y el objeto designado, en este caso el fenómeno social.

Es importante aclarar que: <<...en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por palabras, en la otra (la fotografía [o la imagen]), por líneas, superficies, tonos. Además las dos estructuras del mensaje [La parte sensible y las palabras] ocupan espacios reservados, contiguos, pero no "homogeneizados", como sucede en el jeroglífico [o en el caligrama], que fusiona palabras e imágenes en una única línea de lectura. >> (Barthes 12) a continuación desarrollaremos la definición de las tres partes, mencionadas arriba.

1. Parte sensible del signo comunicativo

Nos enfocaremos a la imagen, pues los sonidos (dentro de los cuales podemos ubicar a la música), se transmiten de manera invisible, razón por la cual su comunicatividad es puesta en duda por muchos semiólogos. Desde el principio el problema se muestra complejo, desde el punto de vista de Barthes, pues la fotografía [o imagen]: <<...es el análogo perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define a la fotografía delante del sentido común. >> (Barthes 13) Pero luego el autor advierte que la fotografía: <<...es un mensaje sin código. De esta proposición se hace imprescindible deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo. >> (Barthes 13)

Y este último punto nos lleva a las puertas del problema, pues como continua diciendo el autor, la imagen: <<...además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), [despliega] un mensaje

suplementario al que por lo general conocemos como estilo de la reproducción. >> (Barthes 13) Y sobre este último término, nos especifica: << Se trata de un sentido secundario cuyo significante [aquello que hace referencia al plano expresivo, según el mismo autor] consiste en un determinado "tratamiento" de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a una determinada "cultura" de la sociedad que recibe el mensaje. >> (Barthes 13) Ahora bien, si la cultura determina el estilo en ella también recae su valor: En definitiva, todas esas artes "imitativas", conllevan dos mensajes: un mensaje denotado, que es el propio analogon, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. >> (Barthes 13) Sobre estos dos aspectos profundizaremos más adelante.

2. Palabras (Signos lingüísticos)

El signo lingüístico, está constituido por dos partes indivisibles: el significado y el significante. El primero hace referencia a la representación (o concepto) al que nos remite el significante, que es el sonido o signo del que nos valemos para distinguirlo y que es arbitrario. Como nos enfocaremos al tratamiento que de los juegos panamericanos hacen dos televisoras, el papel que juegan las palabras (que básicamente son habladas, es decir se mueven en el plano expresivo del significante), es como nos dice Barthes: <<...un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a "insuflar" en ella uno o varios significados segundos.>> (Barthes 21) Y de aquí encuentra dos funciones, del mensaje lingüístico respecto del icónico (o del de la imagen) : <<...una función de anclaje y otra de relevo.>> (Barthes 35) Respecto del primero nos advierte: <<... el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes[la podemos encontrar en el caso de la televisión, en los promocionales, o en los espacios informativos]....>> (Barthes 37) Y en lo que corresponde a la segunda nos dice: <<...se encuentra sobre todo en el humor gráfico y en el comic [en el cine y también en la narración deportiva]. En estos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo [o de monólogo, en el caso de la narración deportiva]) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma [discurso] más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad de mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis...>> (Barthes 37)

3. Relación entre signo y objeto

La lingüística afirma que entre el objeto y el signo lingüístico, hay una relación arbitraria, lo cual no siempre ocurre con la imagen pues Barthes encuentra en la fotografía una paradoja entre la connotación y la denotación: << la fotografía sería la única estructura de la información que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje "denotado", que la llenaría por completo; ante una fotografía, el sentimiento de "denotación" [...] es tan intenso que la descripción de una foto de forma literal es imposible... >> (Barthes 14) Queda claro, que las palabras hacen referencia a un objeto por convención (y esta puede estar determinada por la visión del mundo de un pueblo); mientras que en la imagen necesariamente hay una connotación al intentar describirla.

La connotación

Más arriba nos referimos a la connotación, y dimos la definición de la misma. <<El contexto social y regional suele condicionar la selección de las connotaciones. >> (Beristáin, 2006) Esta última idea también es apoyada por Barthes <<...con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología.>> (Barthes 37)

Y justamente, nuestro estudio girará en torno a estos mensajes emitidos por estos medios de comunicación, a esta tensión entre la imagen y el texto. Pues quizá, en ella sea donde encontraremos una mayor pluralidad de significados de parte de la población de la capital mexicana.

La connotación que cada habitante de la capital mexicana pudiera desarrollar en base a su cultura y formación académica, es tan variado que requiere de un largo proceso de selección y delimitación para tener una perspectiva clara de los diferentes sectores que conforman a la sociedad de esta ciudad, por tal motivo: estos resultados aún se encuentran en proceso.

Reflexiones

Los promocionales que emiten los medios de comunicación con relación a la justa deportiva, si bien a través de las imágenes pretenden exaltar el deporte y el nacionalismo (como el caso del gimnasta que sale en las barricas de tequila), con las palabras parecen darnos el mismo discurso nacionalista de siempre: - <<"únete al aplauso" para que todos estemos con México. >> De esa manera como mencionamos arriba (siguiendo a Barthes) reprimen la multiplicidad de significados que pudieran tener las imágenes por sí mismas, para proporcionarnos un mensaje, claramente acorde a los intereses de los gobiernos y las empresas. Sin embargo, no se piense que este trabajo quiere dar un juicio moral, más bien nos muestra lo vigente que sigue el pensamiento del gran semiólogo francés.

Ahora bien, dado que nuestros resultados se encuentran en proceso, parecería aventurado afirmar que toda la población (de manera inconsciente) responderá de manera pasiva, a los mensajes de los medios (es decir que sus connotaciones serán muy literales, o en otras palabras, el discurso de las televisoras devorará a las imágenes), pero el poder que han mostrado durante los últimos años estas empresas (no sólo en materia deportiva, sino también en la política) hacen de inmediato verdadera esta reflexión final.

Referencias:

Barthes, Roland , (2002). Lo Obvio y lo Obtuso. Barcelona. Paidós.
Barthes, Roland . (2001). La Torre Eiffel: España, Paidós.

Ingeniería en comunicación social del nacionalismo mexicano. El caso de la selección nacional mexicana de fútbol.

Jesús Galindo Cáceres
arewara@yahoo.com

INSTITUTO EN ALTOS ESTUDIOS SOBRE DEPORTE, CULTURA Y SOCIEDAD. BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen. - El texto tiene cuatro partes. En la primera se presentan los elementos básicos hacia una argumentación sobre el tema, el concepto de nación, de nacionalismo, y la primera propuesta de relación entre lo político, lo cultural y lo mercadotécnico. En la segunda parte se enfatiza la tesis sobre la importancia de la Ingeniería en Comunicación Social en la construcción de cualquier tipo de nacionalismo, enfatizando la etapa del nacionalismo y la mercadotecnia. En la tercera parte se enfatiza la tesis de los dos nacionalismos, el político-cultural y el mercadotécnico. El caso de la selección nacional mexicana de fútbol es el objeto ejemplar de referencia. En la última parte se presenta una selección bibliográfica para complementar y profundizar en algunos temas presentados en el cuerpo básico del texto.

Palabras claves. - Nacionalismo, Ingeniería en Comunicación Social, política, cultural, mercadotecnia, selección nacional mexicana de fútbol.

Summary. - The text has four parts. The first section presents the basic elements into an argument on the subject, the concept of nation, nationalism, and the first proposal of the relationship between political, cultural and marketer. In the second part, the thesis emphasizes the importance of the Social Communication Engineering in the construction of any kind of nationalism, emphasizing the stage of nationalism and marketing. The third part emphasizes the thesis of the two nationalisms, political, cultural and marketer. The case of the Mexican national football team is the object reference copy. The final section presents a literature selection to complement and deepen some themes presented in the basic body of the text.

Keywords. - Nationalism, Social Communication Engineering, political, cultural, marketing, Mexican national football team.

1. Elementos básicos hacia una argumentación sobre el tema.

1.1 Concepto de Nación.

En principio el nacionalismo depende del concepto de nación, el cual tiene un primer parámetro constructivo en la figura de lo legal, en el marco de la ley que ordena a los ciudadanos dentro de un territorio de acuerdo a cierta normatividad de comportamiento y de sentido, con el sustrato del sentimiento y la afectividad de lo conocido, de lo valorado como propio, de la estabilidad de ciertos referentes que incluyen y excluyen con claridad a los propios y a los extraños.

- Una primera expresión conceptual de la nación podría establecerse de la siguiente manera.-
- Sociedad natural de hombres a los que la unidad de territorio, de origen, de historia, de lengua y de cultura, inclina a la comunidad de vida y crea la conciencia de un destino común.
- Entidad jurídica formada por el conjunto de habitantes de un país regido por el mismo gobierno.
- Territorio de ese mismo país.
- Sinónimo de Estado, patria, pueblo.

En estos conceptos resaltan en primer lugar los que hacen referencia aun proceso natural de la convivencia social en un territorio, a partir de la comunidad de origen, historia, lengua y cultura. Todo ello provee de un sentido de movimiento colectivo desde un origen hacia el futuro. La nación en un sentido no legal parece ser algo que de cualquier forma sucede, y que la ley sólo sanciona. Este es un parámetro delicado y polémico. La idea básica aquí es diferenciar entre una Ingeniería Social donde formas políticas como el Estado construyen a la nación, o la suposición de que la nación deviene del proceso histórico espontáneo de una colectividad conviviendo a través del tiempo en un territorio. Lo mínimo que se puede decir en este gradiente es que sólo es sostenible lo llamado espontáneo por una forma de lo político que lo refuerce y lo proteja. La Ingeniería Social en este sentido es imprescindible, y abre de inmediato un catálogo posible de formas de Ingeniería operadas a través de la historia social para preservar y promover las formas de la nación.

1.2 Concepto de Nacionalismo.

El espacio conceptual del nacionalismo tiene una configuración que incluye cierto sentido común al tiempo que cierta ambigüedad que lleva incluso a la polémica. El sentido más o menos consensuado está construido por elementos asociados en principio al territorio y a una percepción valorada de referencias a ese territorio y lo que contiene. A partir de este componente primario se van asociado otros en una espiral de connotaciones que implican identidad con ese territorio al mismo tiempo que alteridad respecto a otros territorios y sus referentes.

El sentido común del nacionalismo puede presentarse en forma sintética con el referente conceptual de las definiciones generales.-

- Nacional.- Que pertenece a una nación o es natural de ella.
- Nacionalidad.- Grupo de individuos que tienen idéntico origen o por lo menos historia y tradiciones comunes. Conjunto de los caracteres que distinguen a una nación de otras.
- Nacionalismo.- Doctrina que sostiene las aspiraciones exclusivamente nacionales.
- Nacionalista.- Que se refiere al nacionalismo o partidario del mismo.

El punto que aquí sobresale es la figura del nacionalismo como una doctrina que sostiene las aspiraciones exclusivamente nacionales. Es decir lo nacional es una construcción que tiene elementos de configuración natural dentro de un proceso socio-cultural de convivencia colectiva en un territorio, en buena medida sostenido por una Ingeniería Social proveniente de un sector del sistema social general interesado en el fenómeno por alguna motivación, pero por otra parte el nacionalismo es un segundo nivel de configuración de algún tipo de Ingeniería Social, que promueve la exaltación de lo nacional sobre cualquier otra forma de sentido de vida colectiva. Puede haber nación sin nacionalismo, y pueden aparecer diversos tipos de nacionalismo de acuerdo a los elementos seleccionados de exaltación de lo nacional. En este segundo movimiento es evidente la presencia de una Ingeniería en Comunicación Social que promueva esa figura del nacionalismo con alguna intención. Así pues estamos ante dos tipos de Ingeniería en Comunicación Social, una que promueve y sostiene a la figura de lo nacional, y otra que promueve y sostiene a la figura del nacionalismo.

1.3 La dimensión política, cultural y mercadotécnica del tema. La Ingeniería en Comunicación Social del Nacionalismo.

La figura de la nación y del nacionalismo son componentes básicos del proyecto del estado nacional mexicano del siglo XIX que se desarrolla a lo largo del siglo XX. La racionalidad de este discurso es política y cultural, con rasgos étnicos y religiosos, con componentes de clase social. La mercadotecnia es en contraste directo otra lógica, la ganancia tiende a configurarse por encima de los intereses nacionales, aunque en parte puede estar configurada en relación ellos. El fenómeno de la selección nacional de fútbol está conformado por elementos del sustrato nacionalista del proyecto político-cultural del siglo XIX, pero es una forma de la mercadotécnica del siglo XX. Se trata de vender un producto vendible, la selección de fútbol, a través

de una mediación exitosa, el nacionalismo. Aquí estamos ante una tercera configuración de Ingeniería en Comunicación Social, primero la nación, después el nacionalismo cultural-político, y después el comercio de la mercadotecnia ejercida aprovechando las formas de la nación y del nacionalismo.

2. Ingeniería en Comunicación Social del nacionalismo. La dimensión constructiva de la mercadotécnica.

2.1 Lo mercadotécnico tiene su propio objeto y sentido.

Lo mercadotécnico se aprovecha de cualquier cosa que se pueda vender y promover ganancias. Incluso la cultura política construida desde el siglo XIX, como el nacionalismo. Es decir, no hay límites para la lógica del comercio, si se puede vender, se vende, si deja ganancias es un objeto pertinente de venta. Esto incluye objetos materiales y objetos inmateriales, y en este sentido lo simbólico es aún más interesante por las condiciones materiales de su producción, tiene costos bajos una vez que está posicionado en el mercado. Es decir, vender una idea puede ser muy costoso, pero una vez que existe como parte de las condiciones de recepción de mensajes, que forma parte de la mente del consumidor, todo es más sencillo. Y en efecto, las campañas para vender ideas o símbolos no son simples, necesitan anclarse en elementos de significado y valor que ya existen, lo cual es complejo. La parte más sofisticada de una propuesta de campaña de mercado son los objetos de valor y sentido. El mundo de la mercadotecnia se mueve en todo el espacio de lo posible que puede articular a un objeto con un valor de mercado y resultar en una mercancía de rápido y sustantivo beneficio para el que vende.

La mercadotecnia tiene un marco estratégico sofisticado de sensibilidad sobre lo social. Conocer a los consumidores es muy importante, y esto incluye a todos los elementos que configuran sentido de vida y gusto por la vida. La mercadotecnia más sofisticada explora la conformación emocional y sentimental de las poblaciones objeto, para tener mayores posibilidades de conectar esa matriz poderosa con el comportamiento de compra. Esta matriz tiene una diversidad de componentes de distinta cualidad, algunos ordenados y organizados en la escala de lo individual o grupal, y otros en una macro escala de lo colectivo. Los sentimientos sobre la patria y la nación son de una escala mayúscula, se han construido a lo largo de muchas generaciones y decenas, cientos, e incluso miles de años. Cuando la mercadotecnia observa a ciertos objetos asociados a estos sentimientos, explora de inmediato su potencial de mercado. ¿Pueden ciertos objetos ser susceptibles de configuración en mercancías a través del vehículo poderoso de los sentimientos sobre la nación? La respuesta es positiva, es posible. Pero no siempre es pertinente. La nación en su connotación política o religiosa tiene límites sociales y culturales para tomar la forma de un objeto de mercado. Pero hay otros objetos que teniendo la connotación de la nación si pueden ser configurados como objetos mercancías, ahí es en donde la figura de la selección nacional de fútbol presenta un potencial económico muy grande.

El caso de México es peculiar. ¿Cuál es el nacionalismo sobre el cual la mercadotecnia obtiene rendimientos económicos? El nacionalismo de la cultura de la guerra concentra la emoción y el sentimiento en una actitud de exclusividad y de beligerancia ante lo otro, lo extraño a la propia nación, las otras naciones. El juego guerrero adquiere una claridad situacional con las figuras de la nación enfrentadas. Las naciones se distinguen y al mismo tiempo se enfrentan para su propio sentido nacionalista de lo necesario, de lo deseable, de lo urgente. Las guerras del siglo diecinueve, y las del siglo veinte, se alimentan del fervor nacionalista, que tiene en ciertos sectores y momentos connotaciones religiosas fanáticas. En nombre de la nación se puede matar y poner la propia vida en riesgo. Todo lo asociado a este fenómeno es de una profundidad y extensión impresionantes. La mercadotecnia sin entrar a entender del todo lo que sucede, lo aprecia, lo observa, y lo califica como una situación potencial de negocio. Las confrontaciones nacionales son un negocio cuando todo aquello que porta el simbolismo y valor de lo nacional se pone en circulación con un precio de mercado. ¿Cuál es el límite? No está claro del todo, pero es sorprendente hasta para la propia mentalidad del negocio como pueden rebasarse los límites previstos cuando la pasión del nacionalismo entra en juego con todo vigor. El nacionalismo del cual se alimenta el negocio alrededor de la selección nacional de fútbol, no deviene en

forma directa de lo que sucede en un sentido deportivo básico, sino de todo lo que en un momento dado está siendo connotado más allá de lo primario que el juego deportivo presenta. Al negocio lo que le interesa es el provecho económico de la situación nacionalista, no le interesa en principio ni lo que ha llevado a esa situación en un sentido extra deportivo, y tampoco le interesa en principio las consecuencias de este maridaje entre lo deportivo y lo extradeporativo. El juego de selecciones nacionales de fútbol es un negocio, y por tanto es pertinente su promoción en muchos sentidos, mientras el negocio siga creciendo sin riesgo ni obstáculos graves.

2.2 Nacionalismo mexicano, política, cultura y mercadotecnia.

México se constituye como estado nacional en el siglo XIX. Pero es hasta el siglo XX que gracias al aparato de educación pública y los medios masivos de difusión, puede configurar un nacionalismo cultural. Este nacionalismo forma parte del proyecto político de estado nación mexicano, y tiene como sustrato a las formas generales de inclusión e identidad, como el territorio, la lengua y la religión.

Sobre ese nacionalismo político cultural es sobre el que se monta la mercadotecnia de la segunda parte del siglo XX, para vender mercancías y obtener ganancias. La patria y sus símbolos adquieren la configuración de marcas con gran potencial de explotación comercial, su rango de competencia es único, no hay competidor real dentro del territorio nacional para estas representaciones. La nación y el nacionalismo se transforman durante el siglo veinte en grandes marcas para vender todo tipo de artículos, desde boletos para un espectáculo, tiempo de televisión, camisetas, y lo que sea pertinente dentro de este marco.

2.3 Nacionalismo mexicano y medios de difusión.

El nacionalismo mexicano de la educación pública es uno, el de los medios de difusión es otro. ¿Coinciden? ¿Cómo es que esto es posible? Esta puede ser una forma inicial de frasear el fenómeno que asocia al nacionalismo en un sentido político, en un sentido cultural, y en un sentido comercial mercadotécnico.

El nacionalismo comercial de los medios tiene como sustrato a la cultura política del estado post-revolucionario. El trabajo ideológico de la educación pública y la retórica política de la patria y la nación es la base del objeto mercadotécnico posterior, que no podría imaginar a la nación como vehículo de marca sin toda la ingeniería social de estado a través de varias generaciones durante el siglo veinte.

Hay una continuidad entre el nacionalismo político cultural de la primera parte del siglo XX y el objeto mercadotécnico que nace de ese nacionalismo pedagógico e institucional en la segunda parte del siglo XX. Uno de los elementos centrales en este tránsito son los medios de difusión masiva, que emergen y crecen bajo el impulso de la intención mercadotécnica. La imagen impresionante es la del ritual del saludo a la bandera en las mañanas de cada lunes en las escuelas públicas de México, y el trabajo que eso supone a favor de la venta de la selección nacional mexicana de fútbol a través de la radio y la televisión comerciales.

2.4 Lo político y lo mercadotécnico.

El origen del concepto está en el siglo XIX con una clara connotación política, esta connotación no desaparece con sus usos mercadotécnicos. De igual forma no desaparecen las connotaciones culturales, se requieren para que las mercancías portadoras del valor cultural del nacionalismo sean valiosas en un sentido comercial.-

- Desde figura de lo político la Ingeniería en Comunicación Social de Estado impacta a lo cultural y lo subordina. La cultura dentro del territorio mexicano es cultura mexicana, y la cultura mexicana tiene una visión posible nacionalista. Todo se configura como una unidad.

- Lo mercadotécnico tiene independencia sistémica de lo político en principio. El mercado tiene una lógica autónoma del Estado y la política, aunque se desarrolla dentro de sus límites. El mercado vive dentro del Estado pero no se subordina al Estado en un contexto moderno, aunque puede suceder. El mercado tiene

una vocación de acción sin fronteras, pero también crece y tiene una forma específica para vivir dentro de las fronteras, incluso llegando a subordinarse a la ley política que gobierna ese dentro de las fronteras.

- Lo mercadotécnico también subordina a lo cultural. La cultura del consumo es una condición para desarrollo del mercado contemporáneo. La Ingeniería en Comunicación Social del mercado promueve en principio la cultura del consumo, con esta condición sus acciones posteriores tienen el nicho adecuado para progresar con éxito. Su éxito consiste en dar valor de mercado a lo que sólo tenía un valor cultural previo al mercado, y dar valor cultural a lo que sólo tenía un posible valor dentro del mercado.

- Esto ocasiona una confusión y una configuración problemática por definir. La Ingeniería en Comunicación Social del Estado promueve una cultura política de sujetos sujetados al orden y control subjetivo de la unidad política de la nación, la Ingeniería en Comunicación Social del mercado promueve una cultura de consumo que sujeta a los individuos al orden y control subjetivo de la mercancía. Es un fenómeno complejo y fascinante cuando estas dos Ingenierías convergen en la marca de nacionalismo para vender mercancías.

2.5 Lo político, lo cultural y lo mercadotécnico.

¿Qué sentidos aparecen en la diversa asociación de los conceptos de fútbol y nación? Selección nacional del fútbol mexicano, selección nacional mexicana del fútbol, selección del fútbol nacional mexicano, selección del fútbol mexicano nacional. Aquí el tema se torna aún más complicado. El fútbol tiene una connotación emocional muy fuerte en el territorio nacional mexicano. Asociar lo nacional, con sus connotaciones político-culturales construidas desde el siglo diecinueve, con el fútbol, tiene como resultado un poderoso atractor emocional, en donde elementos sentimentales religiosos, políticos, guerreros, conforman un fenómeno masivo, de psicología colectiva de enormes proporciones. El asunto puede tener manifestaciones que cruzan lo político con lo religioso en forma intensa y extensa. Si a esta configuración compleja y poderosa le asociamos la dimensión comercial, las posibilidades son impresionantes. Se dramatiza el escenario que permite obtener ganancias económicas de la compra y venta de algo que tiene valor político, religioso y cultural, en un sentido amplio. Estamos ante el fenómeno sorprendente de la vinculación entre la emoción, el sentido, y la intención comercial.

Así que el tema es la selección nacional mexicana de fútbol como un elemento de configuración mercadotécnica, una marca, en un ensayo programático de reconstrucción de todo lo que hace posible algo así. La compra venta de una camiseta verde con el escudo y la representación clara de lo nacional, tiene detrás varias generaciones de Ingeniería en Comunicación Social por parte de la institucionalidad política y cultural, genealogía en la que se enrola la Ingeniería en Comunicación Social comercial, la de la mercadotecnia contemporánea.

Lo que sucede a continuación es sorprendente, el nacionalismo no es sólo un recurso previo aprovechado por la mercadotecnia para vender, sino es un objeto en el cual es pertinente invertir. Así que el mundo comercial, al que le interesa en principio y como objetivo central la venta y la ganancia económica, también se interesa en promover el nacionalismo por las ventajas y las oportunidades que esto le proporciona. Hay un nuevo nacionalismo, no muy distinto al anterior, pero promovido por razones diversas a las originales. La mercadotecnia puede promover el mismo nacionalismo que encontró como una veta comercial, pero también puede promover nacionalismos alternos, los que sean convenientes, siempre y cuando sirvan a sus propósitos. Así que la mercadotecnia puede colaborar en forma extraña con la política sin salirse de su ruta propia, y también puede reconfigurar el nacionalismo político en formas más cercanas al sentido comercial de las mercancías. En este sentido la mercadotecnia no sólo promueve una cultura del consumo en lo general, sino una cultura mexicana y nacionalista, la que más le conviene, la que conviene mejor a sus propósitos comerciales. Estamos ante un escenario complejo de formas de nacionalismo, algunas que vienen del pasado, otras emergentes, unas ordenadas por lo político, otras reordenadas en lo comercial en referencia a lo político y lo cultural, y otras ordenadas por completo por lo mercadotécnico.

Aquí se abre una agenda nueva, la que se pregunta por las relaciones entre lo político, lo cultural y lo mercadotécnico. Como puede apreciarse el apunte sólo señala un bosquejo de la situación. Un programa de investigación específico tiene muchos elementos por observar, registrar y analizar. El viejo nacionalismo tuvo su sentido y su Ingeniería en Comunicación Social. El nuevo nacionalismo también tiene su propio sentido y su propia Ingeniería en Comunicación Social. La relación entre ambos y sus respectivas Ingenierías es algo aún por construir, estamos ante sus primeras exploraciones. Los usos de la mercadotecnia del viejo nacionalismo para un nuevo nacionalismo con connotaciones comerciales, es sólo el principio. Los usos del nuevo nacionalismo comercial por parte del viejo nacionalismo político están aún por presentar sus credenciales. Las relaciones entre ambos hacia un futuro próximo, y vista del éxito de las aplicaciones recientes, ponen a la imaginación en un juego de dimensiones increíbles. El nacionalismo aún tiene varios momentos de genealogía hacia el futuro por vivir, algunas de esas formas serán casi incomprensibles bajo los parámetros del viejo y decimonónico nacionalismo, otras no.

Estamos ante un canal de contacto entre figuras constructivas de lo social del siglo XIX, del siglo XX y del siglo XXI. Lo viejo no desaparece, no es desplazado por lo nuevo. Lo nuevo no es por completo distinto de lo viejo. Y esto es sólo el principio, el nacionalismo en el fenómeno de la selección nacional mexicana de fútbol es un estupendo objeto de estudio para observar e intentar comprender lo que en el tiempo por venir nos espera con configuraciones tan complejas mucho más poderosas que lo que hasta aquí se ha presentado en forma sintética y esquemática.

3. Los dos nacionalismos, el político y el de mercado. La Ingeniería en Comunicación Social se diversifica y complejiza.

3.1 Antecedentes.

El punto clave es que el nacionalismo político-cultural del XIX desarrollado en el XX, y el objeto mercadotécnico del siglo XX, coinciden hoy en el tiempo y el espacio. En principio uno aparece primero en el tiempo y el otro después. El fenómeno interesante es que hay un relevo entre ambos sólo en parte. Hay dos figuras del nacionalismo contemporáneas al final del siglo XX, una relacionada con el siglo XIX y la política, y otra relacionada con el siglo XX y el mercado.

Al final del siglo XX y el principio del siglo XXI los dos nacionalismos se configuran en colaboración. Hay independencia de ambos, y al mismo tiempo cooperación. Uno, el político, usufructúa la difusión del otro para sus propios objetivos, el otro, el mercadotécnico, obtiene ganancias importantes de la colaboración. El nacionalismo propiamente tal es el político, el otro sólo es un negocio. El punto es que se complementan y colaboran, situación que exige un replanteamiento de los conceptos y de los sentidos de esos conceptos. El nacionalismo no es lo que solía ser, pero sigue siendo, y su proceso de transformación no se detendrá.

3.1 La selección nacional mexicana de fútbol, nacionalismo, política y mercado.

La selección nacional mexicana de fútbol es un objeto de mercado que aprovecha la base ideológico-afectiva del nacionalismo político-cultural para vender y obtener ganancias. No promueve en principio ningún elemento político-cultural en forma primaria, lo primario para la intención comercial es promueve ventas y ganancias. Pero aparece como un fenómeno que refuerza el nacionalismo político-cultural por el efecto de la publicidad. En la medida que relaciona lo ideológico afectivo del nacionalismo político-cultural con ventas y ganancias es un éxito más allá de lo deportivo, y por supuesto de lo político-cultural.

Si el interés básico de la marca selección nacional mexicana de fútbol no es la nación en un sentido político-cultural, tampoco le interesa el fútbol en un sentido deportivo. A la selección nacional mexicana del fútbol como marca no le interesa ni el deporte ni lo político-cultural, sólo los mediatiza para vender y obtener ganancias. De esta manera se presenta una doble confusión. Por una parte lo político cultural se suaviza para no parecer una convocatoria a la guerra (siglo XIX), aunque necesita de la emoción que provoca la convocatoria

afectiva política. Y por otra parte aparece como un fenómeno deportivo, cuando sólo es una forma del espectáculo, un producto de mercado. En cierto sentido es las tres cosas, pero con un orden de constitución, primero es mercancía, después es política, por último es deporte.

3.3 La dimensión deportiva y su contraste con la Ingeniería en Comunicación Social del Nacionalismo.

Sobre el aspecto deportivo de la Selección nacional de fútbol es necesario puntualizar que su fuerte connotación como espectáculo lo aleja de la situación elemental deportiva en un sentido social de salud pública o algo similar.

- Por una parte no es selección de la liga de fútbol nacional, utiliza jugadores que participan en otras liga, se toma como referencia un asunto con connotaciones religiosas, como la sangre, el ser mexicano por nacimiento, todo a conveniencia. En este sentido no selecciona a jugadores extranjeros que forman parte de la liga nacional, salvo que se nacionalicen, con lo cual quedan sujetos a un código de honor de morir por la patria a la que se afilian por voluntad aún en contra de sus connacionales originales.
- Toma como base jugadores profesionales de fútbol, no deportistas en sentido estricto. La selección no es de jugadores de fútbol mexicano en general, sólo de jugadores profesionales de la primera división profesional. Es una selección nacional de trabajadores profesionales del espectáculo, pero presentados como gladiadores dispuesto a morir por el amor a la patria. En realidad son actores de un show.
- Es parte de un campo deportivo asociado al espectáculo más que al deporte propiamente tal. Es un producto mercadotécnico del espectáculo deportivo, no una selección de deportistas que juegan fútbol por el gusto de jugar o por el deseo de representar a su nación. Jugar para la selección nacional de fútbol también es un negocio para los jugadores que en ella participan.

El mundial de fútbol es un negocio que se alimenta de la pasión y la afectividad del nacionalismo político-cultural del siglo XIX. En ese sentido es un ejemplo extremo de lo que la racionalidad del mercado puede hacer con la política y la cultura. Para el mercado todo lo que se puede vender puede ser promovido aprovechando formas culturales que se subordinan a la ganancia.

La pregunta que surge es ¿todo lo dicho implica que estamos ante un nuevo nacionalismo en algún sentido, o sólo se trata de un producto emergente del mercado? Hay elementos suficientes para argumentar a favor de cualquiera de las dos situaciones. El interés sobre el fenómeno sigue siendo grande en cualquiera de los dos escenarios. Si es un nuevo tipo de nacionalismo, esto implica que el campo de lo político cultural requiere ajustes conceptuales y metodológicos. Y si se trata sólo de un fenómeno de mercado el tema sigue siendo urgente, la mercadotecnia y su poder de instrumentalizar en su beneficio a cualquier objeto de la vida socio-cultural.

IV. Apunte Bibliográfico.

- ABBAGNANO, Nicola (1966) *Diccionario de filosofía*, Fondo de Cultura Económica, México.
- AGUILAR Camín, Héctor (1982) *Saldo de la revolución, cultura y política de México 1910-1980*, Editorial Nueva Imagen, México.
- ALABARCÉS, Pablo (coordinador) (2003) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires.
- ALABARCÉS, Pablo et al. (2005) *Hinchadas*, Prometo Libros, Buenos Aires.
- ANDERSON, Ralph E. y Irl Carter (1994) *La conducta humana en el medio social*, Gedisa, Barcelona.
- ARAGÓN, Silvio (2007) *Los trapos se ganan en combate. Una mirada etnográfica sobre las representaciones y prácticas violentas de la barra brava de San Lorenzo de Almagro*. Antropofagia, Buenos Aires.

- ARCHETTI, Eduardo (1985) *Fútbol y ethos*. FLACSO, Buenos Aires.
- ATTALI, Jacques (1999) *Diccionario del siglo XXI*, Paidós, Barcelona.
- AUGÉ, Marc (1998) *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, Barcelona.
- AUNGER, Robert (2004) *El meme eléctrico*, Paidós, Barcelona.
- BAUMAN, Zygmunt (2008) *Comunidad*, Siglo XXI editores, Madrid.
- BERNAL Sahagún, Víctor M. (1974) *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México.
- BERTALANFFY, Ludwig V. (1979) *Perspectivas de la teoría general de sistemas*, Alianza, Madrid.
- BLACKMORE, Susan (2000) *La máquina de los memes*, Paidós, Barcelona.
- BONFIL Batalla, Guillermo (1987) *México profundo. Una civilización negada*, CIESAS-SEP, México.
- BRUNER, Jerome (1988) *Realidad mental y mundos posibles*, Gedisa, Barcelona.
- BUCKLEY, Walter (1977) *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*, Amorrortu, Buenos Aires.
- CARDOSO, Ciro (coordinador) (1984) *México en el Siglo XIX*, Editorial Nueva Imagen, México.
- CONTRERAS, Mario y Jesús Tamayo (1983) *México en el siglo XX*. Dos tomos, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- COSÍO Villegas, Daniel (coordinador) (1981) *Historia general de México. Dos tomos*, El Colegio de México, México.
- DABAS, Elina y Denise Najmanovich (compiladoras) (1995) *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Paidós, Buenos Aires.
- DEUTSCH, M. y R. M. Krauss (1984) *Teorías en psicología social*, Paidós, México.
- ELIAS, Norbert (1987) *El proceso de la civilización. Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- ELIAS, Norbert y Eric Dunning (1995) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica, México.
- ESCANDELL Vidal, M. Victoria (1993) *Introducción a la Pragmática*, Anthropos-UNED, Barcelona.
- FÁBREGAS, Andrés (2001) *Lo sagrado del Rebaño. El fútbol como integrado de identidades*, Colegio de Jalisco, Zapopan.
- FERRER Rodríguez, Eulalio (2003) *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México.
- GALEANO, Eduardo (1995) *El fútbol a sol y sombra*, Catálogos, Buenos Aires.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2005) *Hacia una Comunicología posible*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.
- GALINDO Cáceres, Jesús (2006) *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*, CNCA- Instituto mexiquense de la cultura, Toluca.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2011) *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*, Homo Sapiens, Universidad Nacional del Rosario, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Rosario.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2012) *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte, Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad*, México.
- GALINDO Cáceres, Luis Jesús, Tanius Karam Cárdenas y Marta Rizo García (2009) *Comunicología en Construcción*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
- GALINDO Cáceres, Jesús (coordinador) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley-Longman, México.
- GARCÍA Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Feria (2006) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Siglo XXI- FLACSO- SRE, México.
- GONZÁLEZ Sánchez, Jorge A. y Jesús Galindo Cáceres (1994) *Metodología y cultura*, CNCA, México.
- HUIZINGA, Johan (1984) *Homo Ludens*, Alianza, Madrid.
- IBÁÑEZ, Tomás (1994) *Psicología social constructorista*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- JOHNSON, Steven (2003) *Sistemas emergentes*, Turner-Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- LEWIN, Roger (1995) *Complejidad. El caos como generador del orden*, Tusquets, Barcelona.

- MACÍAS, Norma y Diana Cardona (2007) *Comunicometodología*, UIC, México.
- MAGAZINE, Roger (2008) *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, Universidad Iberoamericana y Afinita Editorial México, México.
- MASSONI, Sandra (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- MEAD, George Herbert (1968) *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires.
- MOLES, Abraham y Rohmer, Elizabeth (1983) *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, Trillas, México.
- MORRIS, Charles (1962) *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires.
- MUCCHIELLI, Alex (1998) *Psicología de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- NAJMANOVICH, Denise (2005) *El juego de los vínculos*, Biblos, Buenos Aires.
- NICOLIS, Grégoire e Ilya Prigogine (1994) *La estructura de lo complejo*, Alianza Editorial, Madrid.
- OLIVEN, Ruben G. y Ariel S. Damo (2001) *Fútbol y cultura*, Editorial Norma, Buenos Aires.
- PAKMAN, Marcelo (compilador) (1997) *Construcciones de la experiencia humana (dos volúmenes)*, Gedisa, Barcelona.
- PÉREZ, Rafael Alberto (2008) *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PONCE, Armando (coordinador) (2003) *México. Su apuesta por la Cultura. El siglo XX. Testimonios desde el presente. Artes Plásticas, Literatura, Música, Teatro, Danza, Arquitectura, Cine, Patrimonio*, Editorial Grijalbo, Proceso y UNAM, México.
- RESÉNDIZ Núñez, Daniel (2008) *El rompecabezas de la ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- REYNOSO, Carlos (2006) *Complejidad y Caos. Una exploración Antropológica*, Editorial SB, Buenos Aires.
- RIFKIN, Jeremy (2010) *La Civilización Empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*, Paidós, México.
- ROBERTS, Kevin (2005) *Lovemarks. El futuro de las marcas*, Ediciones Urano, Barcelona.
- ROGERS, Everett M. y F. Floyd Shoemaker (1974) *La comunicación de innovaciones*, Herrero Hermanos, México.
- ROGERS, Everett M. y Agarwala-Rogers, Rekha (1980) *La comunicación en las organizaciones*, McGraw-Hill, México.
- RUSSELL Neuman, W. (2002) *El Futuro de la audiencia masiva*, Fondo de cultura económica, México.
- SÁNCHEZ Vidal, Alipio (1996) *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y Métodos de intervención*, EUB, Barcelona.
- SCHEINSOHN, Daniel (2009) *Comunicación Estratégica*, Granica, Buenos Aires.
- SCHNEIDER, Eric D. y Dorion Sagan (2008) *La Termodinámica de la vida. Física, cosmología, ecología y evolución*, Tusquets, Barcelona.
- SCHÜTZ, Alfred (1993) *La construcción significativa del mundo social*, Paidós, Barcelona.
- SCHWARTZ, Howard y Jerry Jacobs (1984) *Sociología cualitativa*, Trillas, México.
- STAVENHAGEN Rodolfo y Margarita Nolasco (coordinadores) (1988) *Política cultura para un país multiétnico*, SEP-EL Colegio de México y Universidad de las Naciones Unidas, México.
- VARELA, Francisco J. (1990) *Conocer*, Gedisa, Barcelona.
- VÁZQUEZ de Knauth, Josefina (1975) *Nacionalismo y educación en México*, El Colegio de México, México.
- WAGENSBERG, Jorge (1994) *Ideas sobre la complejidad del mundo*, Tusquets, Barcelona.
- WAHL, Alfred (1997) *Historia del fútbol. Del juego al deporte*, Ediciones B, Barcelona.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1987) *El moderno sistema mundial*, Siglo XXI, México.
- WINKIN, Yves (editor) (1984) *La nueva comunicación*, Kairós, Barcelona.

Ocio y comunicación: instrumentos de integración social en las comunidades migrantes

Mtro. Joel Pedraza Mandujano
joelpm81@yahoo.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen:

El presente trabajo surge como una vertiente de los resultados de una investigación previa y que buscaba describir los cambios en la comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional, el estudio se realizó tomando a la situación intergeneracional –jóvenes y adultos– como diferenciadora. El trabajo de campo se realizó en una localidad de Guanajuato, entidad perteneciente a la región histórica de expulsión de migrantes, se realizaron entrevistas semi estructuradas, a profundidad y observación de las actividades cotidianas relacionadas con la comunicación interpersonal en un sentido comunitario y mediado con migrantes en Estados Unidos. Se describen los medios de comunicación, las prácticas cotidianas y los cambios en los lugares de esparcimiento tanto juvenil como adulto, las temáticas, las actividades en tiempos de "ocio" y la manera en que los puntos de convergencia comunitaria cambian entre generaciones y a lo largo de la historia de la localidad.

Abstract:

This work emerges as a option result from the foundings of a previous research that describes the changes in the communication froms in a town with international migration. This research was made considering the intergenerational –youth and adulthood– factor as constitutive diferencial factor. Fieldwork was made in a town in Guanajuato state, this state belongs to the historical expulsion zone of migrants to the United States, semi structured, in depth interviews and observation were used, the goal was to describe the daily life activities with any kind of relation with interpersonal communication in a community way and mediated with migrants in the United States. Media, daily life activities and public places were youth and adulthood sparetime are described, the topics, the activities in their spare time (divided by generations)and the way in which they get unied between generations and along the history as a transnational community.

Palabras clave: Migración Internacional, Jóvenes, Transnacionalismo, Comunidad Transnacional.

Keywords: International Migration, Youth, Transnationalism, Transnational Community.

Introducción:

Este trabajo surge por el interés que generaron los resultados de una investigación que estudió la manera en que cambian las formas de comunicación interpersonal en una localidad con migración internacional. Dentro del trabajo de campo se registro la manera en que las familias se componen y se comunican con los migrantes desde una perspectiva intergeneracional. A la par de esto se observaron y describieron las prácticas cotidianas de interacción en la localidad. Es en este punto donde se propone este trabajo: Se recuperan las observaciones, los registros y las experiencias vistas para generar una recomposición dentro de los puntos de encuentro a nivel localidad entre ambos niveles generacionales.

Este trabajo está dividido en tres apartados, en el primero se desarrolla el marco teórico de estudio de la migración y de la comunicación, el transnacionalismo y algunas premisas que ayudan a fundamentar el fenómeno migratorio y la inclusión de la comunicación como actividad cotidiana; en el segundo apartado se describen algunas actividades de ocio de los jóvenes y adultos de la localidad en la que se hizo el trabajo de campo así como una descripción sociodemográfica del contexto, se clasifican las temáticas de las conversaciones y las maneras en que cada una de las generaciones hace uso de la información y de los medios a su alcance. Finalmente en un tercer apartado de reflexiones, se desglosan algunos de los cambios en las actividades de ocio debido a la incursión de tecnologías de comunicación y los momentos de socialización comunitaria.

Migración y Comunicación (Teoría):

En este apartado se describen los conceptos básicos del transnacionalismo (para entender el fenómeno migratorio) y de la comunicación que ayudarán a comprender de mejor manera el modo en que han cambiado las dinámicas de "ocio" entre los habitantes de una localidad con migración internacional y se fortalecen vínculos comunitarios a partir de estos momentos.

Para comenzar, diremos que el transnacionalismo se define como: "... el proceso en el cual los migrantes construyen campos sociales que unen a su país de origen con su país de asentamiento."¹ (Glick Schiller, Nina et al., 1992:1). Se entiende que estos "campos sociales" están fundamentados en las relaciones entre miembros de ambos polos, ejemplo de esto son las denominadas "redes de migrantes" las cuales comenzaron con un objetivo instrumental para facilitar tanto la movilidad así como el envío de remesas: "Las redes de migrantes acercan estos dos (o más) sitios constituidos como un solo campo social creado por una red en redes. Entendiendo las relaciones sociales de esta manera, los investigadores introducen niveles de análisis al interior, a través y más allá de estudio de lo individual, la comunidad la colonia e incluso el imperio (Khagramm and Levitt, 2008: 9)"². En este sentido, el concepto de comunidad hace alusión a una relación entre individuos en ambos polos de la migración: "El concepto 'comunidades transnacionales' se refiere a las comunidades migrantes que se expanden sobre dos naciones (Charles, 1992; Georges, 1990; Gmelch, 1992; Kearney y Nagengast, 1989; Rouse, 1992; Sutton, 1987; también véase Glick Schiller et. al., 1995; Glick Schiller y Fouron, 1990; Guarnizo, 1994)." (Kearney, 2008:71), sin embargo en un nivel más amplio las dinámicas cotidianas (como la comunicación y el ocio dentro de este aspecto) cambian entre los jóvenes y adultos.

Los actos "materiales" de la formación de comunidades transnacionales se refieren a la intervención en decisiones políticas, económicas, familiares y comunitarias por parte de los migrantes, el migrante negocia su "presencia" por medio de actos tangibles como: envío de dinero, visitas periódicas y apoyos en la migración de nuevos migrantes de la comunidad formando las redes de migrantes: "Las redes sociales en torno a la migración consisten en lazos que vinculan comunidades remitentes y puntos específicos de destino en las sociedades receptoras; estos nexos unen a los emigrantes y no emigrantes dentro de un entramado de relaciones sociales complementarias y de relaciones interpersonales que se sostienen gracias a un conjunto informal de expectativas recíprocas y de conductas prescritas" (Massey et. al. 1991, 171).

El transnacionalismo tiene cuatro premisas básicas:

- La migración transnacional está determinada por las condiciones cambiantes del capitalismo global.
- El transnacionalismo es un proceso en que los migrantes a través de sus actividades en la vida cotidiana crean campos sociales a través de estados nación.
- Conceptos como localización física, cultura e identidad deben estar en una constante reformulación conceptual ya que se podría limitar la habilidad para comprender el fenómeno del transnacionalismo.

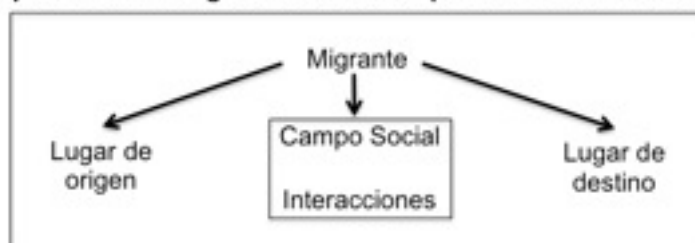
1 Traducción Propia.

2 Traducción Propia.

- La vida de los migrantes se ve configurada en los lugares de destino por construcciones sociales del estado nación que los recibe, reflejando una configuración hegemónica en el estado nación receptor (Schiller, Basch and Blanc-Szanton, 2008).

Como se puede observar, en el caso de la migración México – Estados Unidos, la primera premisa es determinante para ubicar a Estados Unidos como país destino, la segunda confirma la idea de que las interacciones a lo largo de la experiencia migratoria fortalecen los vínculos transnacionales, la tercera y cuarta premisa se refieren a una posición de subalternidad en el discurso sistémico:

Esquema de la Integración del Concepto de Transnacionalismo



Posición del migrante en el transnacionalismo³

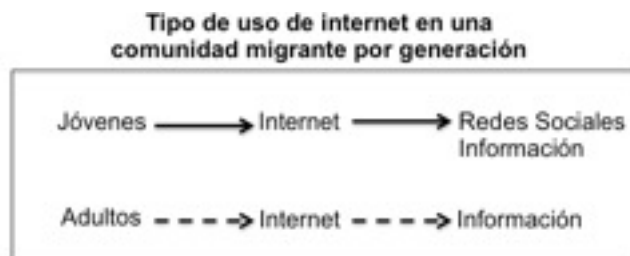
Respecto a la comunicación, es importante mencionar que para este trabajo se distinguen dos tipos: la interacción cara a cara y la comunicación mediada. Para el primero, se presupone que ambos se realizan en momentos de "ocio" y se realiza en la localidad de manera cotidiana, el segundo necesita de medios técnicos (Thompson, 1998) para realizarse y no necesariamente los interlocutores se encuentran en la misma localidad. Sobre los medios de comunicación se puede decir que, el contenido de los mensajes entre los miembros de la comunidad transnacional generan sensaciones, sentimientos y en ocasiones acciones que incitan a repetir la movilidad: "Sin embargo, las imágenes son utilizadas también como un vehículo para expresar sentimientos y preocupación por hacer saber como están los amigos y familiares. Las dedicatorias que se leen al reverso de la gran mayoría de fotografías son expresiones de amor, ternura, añoranza y preocupación; de extrañar y necesitar saber noticias sobre su gente. El acto de mandar y recibir fotografías es una forma de establecer lazos entre el rancho y el Norte." (Díaz Gómez 2002, 241).

Para estudiar la comunicación se tiene que entender primero el concepto de interacción, en este sentido, Goffman nos dice que: "...la interacción puede ser definida, en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata" (Goffman, 2001: 27). Si bien Goffman especifica una condición de co-presencia física, con la migración como elemento de la vida cotidiana, esta situación se complica, por lo que se requiere la existencia de medios de comunicación aptos para poder realizar la comunicación, John B. Thompson (1998) menciona que: "Al producir formas simbólicas y transmitirlas a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor" (Thompson, 1998: 36).

Otro ejemplo de medios de comunicación que en este caso "incitan" a realizar la migración lo exponen Jorge Durand y Patricia Arias: "Los migrantes no hacían llegar a México fotografías, como las de la *Farm Security Administration*, que describían las difíciles condiciones de vida y trabajo en campos y fábricas. La imagen del éxito, como creación y necesidad del propio migrante, daba alivio a su familia y mostraba a vecinos y paisanos los logros del esfuerzo migratorio. La imagen creada resultaba lo suficientemente poderosa como para animar a otros a repetir el intento y de ese modo reproducir hasta convertirlas en tradición local los episodios migratorios individuales." (Durand y Arias, 2005: 18)

³ Cuadro de elaboración propia con información de Schiller, Basch and Blanc-Szanton, 1992.

Dentro del tipo de uso de las redes sociales entre los miembros de la comunidades transnacionales, se encuentran que se generan espacios "virtuales" donde se materializa la condición y el sentido de pertenencia a una comunidad. Estos "espacios" también se prestan para ser puntos de reunión al interior de la localidad, ya que se generan dinámicas de interacción en estos lugares. Es decir, los usuarios de internet (y de las redes sociales) convergen en cybercafés y lugares donde se presta el servicio de internet.



Tipo de uso de internet por generación⁴

Los medios técnicos que permiten la comunicación en la migración no sólo facilitan este proceso, sino que sin ellos, simplemente la interacción –y la formación de comunidad– no existiría. Thompson también menciona que los medios técnicos permiten la fijación o permanencia del mensaje, así como cierto grado de reproducción y, en ciertos casos una extracción de su contexto de emisión y la consecuente reapropiación condicionado al contexto donde se recibe. (Thompson, 1998). Este último punto es importante considerando que en la migración la diferencia de contextos entre el lugar de origen y de destino es fundamental:

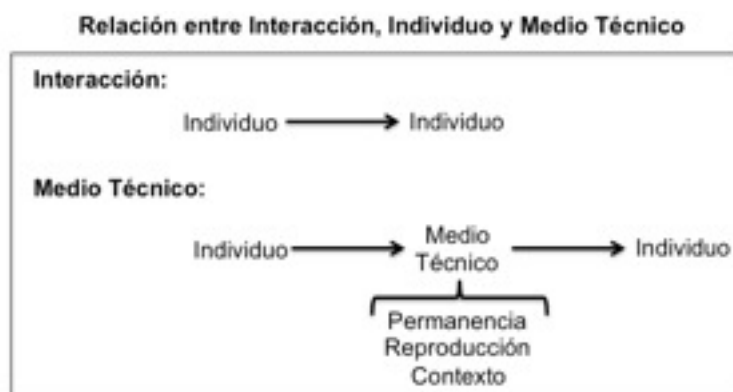


Figura 2: Propiedades del medio técnico en la comunicación⁵

En el siguiente apartado se describen las condiciones sociodemográficas de la localidad donde se realizó el trabajo de campo así como las actividades de la vida cotidiana referentes a la comunicación y como, los momentos de "ocio" y divertimento fomentan la condición de comunidad transnacional.

Vida cotidiana en una localidad transnacional:

El trabajo de campo donde se realizó la investigación fue una localidad del estado de Guanajuato, zona histórica de expulsión de migrantes (Massey, et. al 1991). La localidad de Parácuaro, ubicada en el municipio de Acámbaro, Guanajuato. Parácuaro tiene una migración intensa e histórica, data de 1604 y registra una población de 4,765 habitantes, que representa el 4.63% de la población total del municipio. Es una de las localidades del municipio con mayor población, sólo detrás de la cabecera municipal Acámbaro con 55,516 habitantes y la localidad de Irámucó con 6,232 habitantes (INEGI, 2005). Los habitantes de Parácuaro tienen

⁴ Cuadro de elaboración propia.

⁵ Cuadro de elaboración propia con información de Thompson, 1998.

acceso a diversos medios de comunicación: correo, teléfono público, casetas telefónicas, teléfono residencial, teléfonos celulares, radio localizador, cibercafés, internet residencial, etcétera. De las 1,162 viviendas habitadas en Parácuaro, el 85.28% tiene algún tipo de grabadora y videograbadora, el 90.1% tiene televisión, sólo el 40% tiene videocasetera, el 26.67% tiene teléfono residencial, y 32 viviendas (2.75%) tienen computadoras (INEGI, 2000).

Parácuaro presenta un incremento gradual de su población en cada censo realizado desde principios del siglo XX, por ello se puede pensar que el incremento de la población en Parácuaro repercute en la actividad migratoria de la localidad, de ahí que se pueda considerar que la migración internacional sea un fenómeno interiorizado en la vida cotidiana de los habitantes de Parácuaro.

El 51.62% de la población es económicamente activa, de los cuales la mayoría se dedican a alguna actividad en el sector primario en tierras de alguno de los tres ejidos que constituyen la localidad de Parácuaro: Parácuaro, Indoparácuaro y San Francisco y Cerca Mocha⁶. Sin embargo, existe una proporción menor de población ocupada en los sectores secundario y terciario de la producción.

Como lo han establecido diferentes investigadores, la migración alcanzó un tinte masivo con el desarrollo de los medios de transporte y de comunicación. Una vez que el tren conectó a la frontera con el resto del país y se abrieron carreteras, se incrementaron el número de viajeros, en tanto que el desarrollo de los medios de comunicación facilitó el mantenimiento del vínculo entre los que se iban y los que se quedaban. La comunicación entre los lugares de origen y de destino y de los migrantes con sus familiares conforma este complejo armado de historias en las que se entremezclan las historias familiares y comunitarias. Como Massey et al. (1991) afirman: "Los sistemas de relaciones se basan principalmente en el parentesco, la amistad y el paisanaje y se refuerzan con la interacción regular de agrupaciones sociales" (Massey et al., 1991:171). Estas interacciones se vieron fortalecidas con la tecnología aplicada en los medios de comunicación.

La energía eléctrica llegó a Parácuaro en 1963. Algunos entrevistados recuerdan que un año después llegó el teléfono, y desde entonces, en un negocio de la localidad se brindaba el servicio de correspondencia y de giros postales (lo que ahora se llama *money orders*). Con la llegada de la energía eléctrica a Parácuaro, los puntos de reunión en la localidad cambiaron un poco, dejaron de ser solamente casas, y ahora eran los lugares donde había luz, principalmente tiendas y negocios, con la llegada de la caseta telefónica a Parácuaro en 1964, el local donde se instauró fungió como punto de reunión obligado. La dinámica de funcionamiento de la caseta telefónica fomentaba el encuentro comunitario y a la interacción cara a cara: "Pues de la caseta telefónica te llamaban alguien, que te llamaba de Estados Unidos o de otra parte de aquí del país y un mensajero venía te avisaba o sea el contestaba y vuelve a llamar en 15 minutos en media hora en una hora envían te avisaban y tu ya ibas a esperar la llamada" (Aceves, Aldo; 2010)⁷.

La instauración de líneas telefónicas residenciales en Parácuaro se dio hasta finales de la década de los 80 y principios de los 90. Hasta ese tiempo, la caseta telefónica domino como medio de comunicación con los migrantes, la plaza principal y algunos negocios fungían como puntos de reunión comunitaria. El teléfono residencial y la telefonía móvil entraron como nuevos dispositivos en la comunicación interpersonal. Sin embargo, y por las características de éstos medios, el teléfono fue detonador de nuevas dinámicas comunicativas. Los puntos de reunión cambiaron, permaneció la plaza y el jardín principal, sin embargo, la tienda donde se administra la caseta telefónica perdió gradualmente su afluencia de usuarios.

Finalmente, en lo que respecta a internet, en entrevista a Carolina Rivas⁸, mencionó que la gente que visita los cibercafés en Parácuaro utiliza internet para fines escolares, revisar correo y crear páginas personales

⁶ "San Francisco y Cerca Mocha" se considera un solo ejido.

⁷ Los nombres de los entrevistados son seudónimos.

⁸ Administradora del primer cibercafé de Parácuaro (seudónimo).

⁹ Por "conectividad" se entiende aquellos lugares en los que hay infraestructura para realizar la comunicación interpersonal mediada, por "transporte" se refiere a los lugares donde hay vehículos para el traslado de personas.

¹⁰ Seudónimo

¹¹ Seudónimo

así como para chatear con gente de Estados Unidos. Antes iba con su mamá a la caseta telefónica a hablar con sus familiares, eso era cada dos meses aproximadamente, ahora lo hace diario por internet en *myspace*.

Los medios de comunicación presentes en las localidades son: el teléfono, el teléfono celular, el correo postal y el Internet, para éste último puede hablarse de diferentes opciones de uso (Rocha Silva et al., 2008; Pedraza, 2010). El caso de Parácuaro representa en muchos casos, una descripción de muchas de las localidades del país con este fenómeno migratorio en sus vida cotidiana, y la comunicación como dinámica cultural, sin duda juega un papel importante en la conformación de la historia de las sociedades.



Fuente: Elaboración Propia con mapa de: Googlemaps™

Las actividades de la localidad varían en diversos aspectos: Es común encontrar gente platicando afuera de los negocios, de las casas, o en el jardín. De hecho, en las jardineras de la plaza principal, algunas personas ya ancianas, hombres en su mayoría, se sientan a platicar durante el día, desde muy temprano, hasta tarde. En el jardín se encuentran también muchos jóvenes y los niños que juegan tanto en la plaza como en los andadores del jardín por las tardes. Como lo menciona Carolina Rivas¹⁰: "ajá para platicar nos juntamos en por decir en el jardín, por decir este en las canchas para convivir un poco" (Rivas, Carolina; 2010). Yuridia Escobar¹¹ complementa:

"Pues se juntan, mmm... mira pues los niños así mas pequeñitos en las canchas de fut hacen como pequeños torneos y la gente un poco más grande aquí en las canchas, aquí en el jardín, porque hacen torneos pero de volley entonces cuando acaba el torneo hacen reta las mismas personas así la gente que se quiera acercar a jugar tons (sic) como que se concentra la gente ahí" (Escobar, Yuridia; 2010).

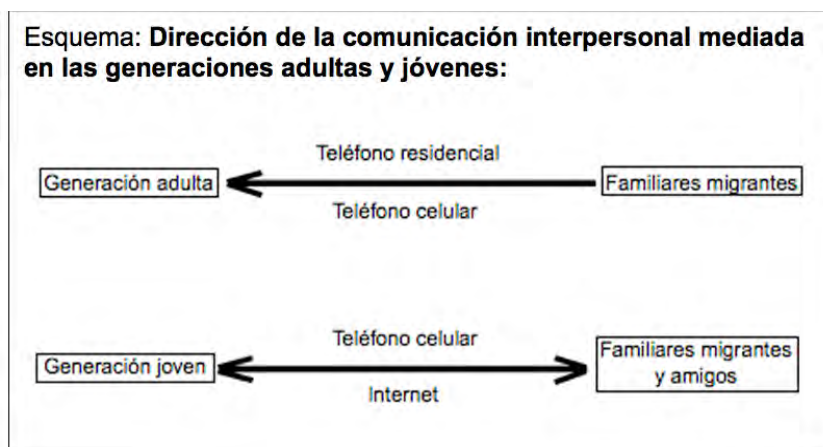
Más tarde, a partir de las 20:00 hrs., la dinámica cambia, los jóvenes rodean el jardín en grupos de tres o más, y conversan sobre diversos temas: comentan chistes sobre alguno o varios de ellos, se hacen bromas recurrentes, preguntan por los familiares de algunos y, en fechas previas a las fiestas, también se habla sobre si vendrán familiares de Estados Unidos, también se escuchan conversaciones sobre nuevos capítulos de programas de televisión, juegos para el celular o consolas de juegos de video, es común verlos con celulares en la mano, alguno de ellos tiene música en el altavoz la mayoría de las ocasiones con música de género "banda".

En los cibercafé de Parácuaro, se encontró una actividad muy intensa, donde la mayoría de los asistentes son niños y jóvenes de la localidad, las temáticas que se escuchan en esos lugares son de tipo

lúdico: juegos, caricaturas, series de televisión, familiares y relaciones interpersonales de amistad o amor. Los cibercafés, fungen también como puntos de reunión de los jóvenes: "Si también, en cualquiera de los cybers, por ejemplo, yo recuerdo que cuando iba yo en la secundaria, el punto de reunión era en la biblioteca, y no, ahora es aquí y obvio la biblioteca ya casi no va gente" (Rivas, Carolina; 2009). Los cibercafés funcionan también como puntos de reunión para los jóvenes. En algunos casos, los que atienden en el cibercafé también enseñan a los usuarios a manejar las computadoras o a buscar información en Internet, es común que les dejen el celular para que les "carguen canciones", como ejemplo de usos alternos de los medios de comunicación: "Si muy común y ora cualquier chavo trae celular, el iPod, el mp3" (Rivas, Carolina; 2010). Es común ver que jóvenes vayan dos o tres veces al día a "ver si ya les comentaron algo en su *myspace*". Como menciona Carolina Rivas:

Mmm, yo veo que en promedio la gente joven más o menos de unos 15 a 21 años más o menos, este, por decir pues, niños pues páginas de juegos, también sino este para hacer trabajos, trabajos escolares, ajá, si páginas básicas, Word, este sacar información de las páginas de internet para tareas y todo eso (Rivas, Carolina; 2010).

El análisis de los diferentes tipos de comunicación interpersonal existente en la localidad distingue la interacción cara a cara de la comunicación mediada. La primera se desarrolla a nivel local en diversos puntos de reunión y encuentro de carácter público. Hay espacios y momentos en la vida cotidiana en los que las diferencias generacionales en torno a la comunicación son evidentes. Se encontró que las personas adultas se encuentran en los lugares públicos desde hora temprana y a lo largo del día se trasladan a espacios privados principalmente a los hogares. En cambio, los jóvenes se encuentran en los lugares públicos en el centro y en los cibercafés de la localidad durante las tardes y noches. Respecto a la comunicación interpersonal mediada, se encontraron diferencias intergeneracionales: Los adultos en la localidad de origen utilizan el teléfono residencial como medio principal de comunicación, y en ocasiones el celular, en cambio la generación joven utiliza el celular con una mayor frecuencia para mandar mensajes de texto más que para hacer o recibir llamadas así como las herramientas que brinda internet, esto tiene repercusiones en el proceso de reunificación familiar y fortalecimiento de la comunidad transnacional que se describirán a profundidad más adelante.



Entre la generación adulta el teléfono residencial es el medio más frecuente para hablar con sus familiares en Estados Unidos. El uso del teléfono celular y el internet es menor aunque puede usarse en momentos específicos y para buscar información. En cambio la generación joven utiliza el celular en sus comunicaciones interpersonales a diario, con envíos de mensajes de texto a sus amigos de la localidad o con familiares en Estados Unidos, principalmente con miembros de la familia de su grupo de edad ya sean hermanos, primos o sobrinos. El costo del uso del medio de comunicación es un factor importante, ya que determina la dirección en la que se da la comunicación. Los padres esperan la llamada de los hijos que viven fuera de la unidad doméstica familiar, ya que "ellos hablan porque les sale más barato". Los jóvenes utilizan el celular e internet porque son económicos, lo cual implica que la comunicación puede darse tanto de Parácuaro

a los lugares de destino y viceversa, igualmente, éstos medios son utilizados por los jóvenes para comunicarse no sólo con amigos y familiares en Estados Unidos, sino que también lo usan para comunicarse con amigos en la misma localidad:

Bibliografía:

- Díaz G., L. (2002). Siguiendo los pasos hacia Estados Unidos. Interacción Infantil con videos, cartas y fotografías. En María Eugenia Anguiano Téllez y Miguel Hernández Madrid (Eds.), *Migración Internacional e Identidades Cambiantes*. México: Colegio de Michoacán/El Colegio de la Frontera Norte.
- Durand, J., y Arias P. (2005). *La vida en el norte, historia e iconografía de la migración México – Estados Unidos*. México: Colegio de San Luis/Universidad de Guadalajara.
- Glick, S., Nina., Basch, L., y Blanc–Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Framework for Understanding Migration. *Annual of the New York Academy Sciences*, 645, 1–24.
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2000, XII Censo General de Población y Vivienda, México. INEGI
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, 2005, II Conteo de Población y Vivienda, México. INEGI
- Kearney, M. (2008). Lo local y lo global: la antropología de la globalización y el transnacionalismo. En Daniel Hiernaux, y Margarita Zárate (Eds.), *Espacios y Transnacionalismo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Khagramm, S., and Levitt, P. (2008). Constructing Transnational Studies. En Khagramm, Sanjev and Peggy Levitt (Eds.), *The Transnational Studies Reader: Intersections and Innovations*. England: Routledge.
- Massey, D. (1991). *Los Ausentes. El proceso social de la migración internacional en el occidente de México*. México: Alianza/CONACULTA.
- Pedraza M., J. (2010). *¿Cómo están? Formas de Comunicación Interpersonal en una Localidad con Migración Transnacional*. Trabajo de Grado, Maestría en Estudios Socioculturales, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.
- Rocha Silva Ma. Alejandra, et al., 2008, "Los procesos comunicativos interculturales en las familias de migrantes colimenses", en *XX Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de Comunicación (AMIC)*, <http://amicmexico.org>, consultado el 5 de diciembre del 2008.
- Glick Schiller, Nina, Linda Basch y Cristina Blanc–Szanton, 2008, "*Transnational Projects: A New Perspective and Theoretical Premises*", en Khagram, Sanjeev y Peggy Levitt, eds., *The Transnational Studies Reader*, Estados Unidos/Inglaterra, Routledge.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*, España, Paidós.
- Entrevistas:
- Aceves, Aldo [entrevista] [seudónimo], 2010, por Joel Pedraza [trabajo de campo], Parácuaro, Gto.
- Escobar, Yuridia [entrevista] [seudónimo], 2010, por Joel Pedraza [trabajo de campo], Parácuaro, Gto.
- Pérez, Pedro [entrevista] [seudónimo], 2009, por Joel Pedraza [trabajo de campo], Parácuaro, Gto.
- Rivas, Carolina [entrevista] [seudónimo], 2010, por Joel Pedraza [trabajo de campo], Parácuaro, Gto.

La Selección Mexicana Sub 22 en los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011

Luis Alberto Garduño Sánchez
luisalbertogs@yahoo.com.mx

Christian González Murillo
christian_1992_@hotmail.com

Armando Martín Moran Sierra
armandomms8@hotmail.com

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

El trabajo muestra la reflexión sobre el desempeño y cobertura de los medios que tuvo la Selección mexicana de Fútbol Sub 22 durante los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011; no debemos olvidar que el fútbol en México es el deporte más popular debido a la gran difusión de los medios masivos de comunicación, por consiguiente tiene un impacto muy importante en la sociedad mexicana, es el caso de Televisa y TV Azteca, las cuales invierten grandes cantidades de dinero para proyectar el fútbol de México entre los mejores del mundo.

Los resultados obtenidos desde el 2005 en las selecciones juveniles que van desde la Sub 17, la Sub 20 y Sub 22 son positivos, los títulos mundiales y reconocimientos internacionales ha ido en aumento, esto hace que las empresas de medio los observen con detenimiento y busquen darles la proyección necesaria, tal como lo hacen con la selección mayor, sin embargo es un simple espejismo que podemos apreciar y del cual somos partícipes todos, esto debido a que solo muestran a los jóvenes valores como mercancías que se deben colocar en un mercado internacional (aunque no jueguen) antes que el nacional.

Durante los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011, la expectativa se encontraba en la selección Mexicana Sub 22 después de que habían participado en la Copa América de Argentina 2011, en el que ocuparon la última posición (la peor actuación de una selección mexicana en dicho torneo), medios y aficionados observaron con dudas el desempeño y la cobertura y apoyo se notaron en cada una de las transmisiones, en el que el Estadio Omnilife se mostraba gélido debido a la falta de aficionados en la tribuna.

Palabras Clave: Fútbol soccer, Selección Mexicana, Juegos Panamericanos

Abstract

The work shows the reflection on performance and media coverage that had the Mexican team of football Sub 22 during the Juegos Panamericanos Guadalajara 2011; We must not forget that football in Mexico is the most popular sport because of the great spread of the mass media, therefore has a very important impact on Mexican society, is the case of Televisa and TV Azteca, which invested large amounts of money to project the Mexico football between the best in the world.

Results since 2005 in selections youth ranging from the under 17, under 20 and 22 Sub are positive, global titles and International recognitions has ido increasing, this makes for medium enterprises observe them carefully and seek to give them the necessary projection, as they do with the greater selection, however is a mere mirage which can be seen and which we are participate all, this as only show the young values as commodities that should be placed in an international market (although do not play) before the national.

During the Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, the expectation was in Mexican Sub 22 selection once they had participated in the South American Championship of Argentina 2011, where they occupied last position (the worst performance of a Mexican team in the tournament), media and fans noted with doubts the performance and coverage and support are noted in each of transmissions in which the *Omnilife* stadium was icy due to lack of fans in the gallery.

Key words: football soccer, Selección Mexicana, Juegos Panamericanos



No cabe duda que la influencia que produce TV Azteca y Televisa a través de la Selección Mexicana es muy importante, cada partido del representativo nacional les dejan miles de dólares, los cuales se reparten entre ellos y la Federación Mexicana de Fútbol, sin embargo el negocio parece estar creciendo ya que a través de las selecciones juveniles han encontrado un nuevo mercado, una manera de proyectar a jugadores que no conocen de promotores y que lo único que quieren es jugar por el gusto de hacerlo y no por obtener un beneficio económico, el caso específico lo tenemos en la Selección Sub 22 que participó durante los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011.

La selección sub 22 aparecía en la justa después de participar en la Copa América, en la cual los resultados habían sido negativos, por lo tanto el término 'obligación' se convertía en el punto de quiebre de la participación de dicho seleccionado, esto debido a las grandes dudas que generaba su estilo de juego y sobre todo el papel que desempeñarían los refuerzos mayores de 22 años al lado de los jóvenes valores.

En México, el fútbol soccer se ha convertido en el deporte más importante, una de las consecuencias para lograrlo se debe a la gran cantidad de publicidad que han generado los medios de comunicación desde los inicios de este deporte en el país; de este modo genera la mayor producción económica desde hace más de medio siglo, lo que ocasiona que sea el más influyente, tanto social, económico y político.

Los medios de comunicación se enfocan en crear un sentimiento nacionalista que incita al apoyo de los deportistas mexicanos, como se puede observar en los comerciales que han publicado tanto Televisa como TV Azteca que son la dos televisoras que tienen canales de señal abierta y transmitieron de manera parcial los eventos de los Juegos Panamericanos, sin perder de vista que le otorgan mayor importancia al fútbol, que es aquél que les genera una mayor ganancia económica.

Para entender la importancia que tiene el fútbol soccer en nuestro país, tenemos que remontarnos al pasado, todo inició aquél fin del siglo XIX en México implicó la introducción de máquinas herramientas, la construcción de extensas redes ferroviarias, el ingreso de capitales extranjeros, la instalación de fábricas, la formación de instituciones bancarias y la explotación a gran escala de los recursos naturales mediante la transformación de los paisajes, sino que, además, trajo consigo novedosos hábitos individuales y colectivos, formas laborales, maneras y prácticas cotidianas hasta ese momento desconocidas, el fútbol fue una de ellas.

Nunca antes dicha actividad había sido practicada en México; quienes propiciaron este fenómeno fueron los inmigrantes británicos que habituados a jugarlo en su lejana Europa, comenzaron a practicarlo

públicamente en cualquier porción de terreno disponible. En poco tiempo, este novedoso deporte contagió a los niños y jóvenes del país, especialmente de las clases altas mexicanas que lo ejercitaban en sus escuelas, donde había sido incorporado a la currícula de estudio con la intención de estimular a los educandos en los entretenimientos colectivos. El fútbol, como herramienta pedagógica constituyó el medio idóneo para entrenar a las nuevas generaciones respecto los beneficios de las actividades asociativas propiciando acciones organizadas en torno a objetivos comunes.

Como sabemos el fútbol en nuestro país se encuentra bajo el control del duopolio televisivo de Televisa y Tv Azteca, en donde sus conductores hacen comentarios nada críticos, simplemente comentan con el afán de ‘echar porras’, arengar e incluso inflar al grupo o individuo que conforma a la selección, llevándolo a un proceso de venta, ya que lo convierten en una marca.

Es importante mencionar que los medios críticos están a la baja, actualmente son ya muy pocos los medios que en verdad realizan una crítica objetiva sobre la selección o en general del fútbol en nuestro país, ya que hay intereses comerciales de por medio.

En general todo el fútbol mexicano gira en torno a lo económico dejando de lado a la afición y en si a los colores e historia de los diversos equipos, y ni hablar de la selección, la cual se va ‘abaratando’ día a día ya que la verdad es que cualquiera que juegue bien o mal puede ser convocado, esto han dicho algunos futbolistas históricos como Rafael Márquez y Cuauhtémoc Blanco, se debe a que hay promotores de por medio en las convocatorias de la selección.

La credibilidad de la selección va decayendo, y esto influye directamente en la ‘afición’ ya que durante mucho tiempo el fútbol en general, pero más la selección es un escaparate de pasión para la mayoría de la población mexicana y al ser desacreditada, va perdiendo esa credibilidad en la gente, esto lógicamente no les conviene a los medios masivos de comunicación ya que su materia prima pierde crédito y al hacerlo ellos pierden dinero.

¿Cómo es que los medios masivos de comunicación generan un impacto en la gente? Los medios de comunicación colectiva deciden cuáles son los temas que merecen la atención del público: desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo y el amor, la violencia, la toxicomanía, la guerra, los deportes, las catástrofes naturales, la religión; todo esto legitimado por ser presentado por los medios de comunicación colectiva. Estos deciden igualmente, de qué manera deberá tratarse esa información, sujeta a numerosas limitaciones que con frecuencia la adaptan. Por lo tanto, los medios de comunicación aparecen como el principal factor de sensibilización en la sociedad moderna. Ocupa la mayoría de los ratos de ocio y reducen el tiempo dedicado al sueño, a las relaciones sociales fuera del hogar, a la lectura, a la conversación, la frecuentación de salas de cine y a las actividades religiosas y familiares.

Los medios de comunicación colectiva se han convertido en el polo de atracción, de toda la familia, gracias a los satélites. Por todo lo anterior, nada tiene de extraño que los maestros y profesores, se preocupen del equilibrio de la personalidad de la juventud que maneja una manera de ser influenciada por los medios de comunicación colectiva. Cuando esta información, es reformada por los intereses económicos y políticos que la dominan, cuando es difícil controlar la producción, pues el 90% son producciones extranjeras sin tener por lo menos sabor latinoamericano, y cuando éstas se programan, en días y horarios en la mayoría no aptos ya sea por tratarse de horarios vespertinos y la mayoría de las veces en fines de semana, sin importarles los efectos que los mensajes puedan tener o provocar en los y las adolescentes.

Como sabemos en México los medios masivos de comunicación en su gran mayoría son utilizados para entretener a la gente, dejando de lado la educación, debido a que es lo que la población demanda, ya que lo que buscan es un desahogo de la vida diaria que en específico en este país es muy difícil, entendiendo así, la población recibe los mensajes de los medios masivos de televisión acerca de los partidos de la Selección Mexicana Sub 22 con gran expectativa e incluso se construyen temas de conversación entre ellos. De este modo empezamos a estar cerca, a estar informados y creer nuevamente en su actuar, ya que los medios nos reconstruyen la credibilidad de la selección mexicana sub 22, en el mensaje de nacionalismo, del ‘sí se puede’.

Otro cuestionamiento aparece en escena, ¿Por qué los medios masivos de comunicación le dan una gran importancia al fútbol en nuestro país? Esto se da debido a que el fútbol por mucho tiempo ha sido el deporte más popular en nuestro país, esto se debe a que los mismos medios masivos de comunicación le dan mucha difusión. Además de que el fútbol desde sus inicios es un deporte que desata mucha pasión tanto en los participantes del juego, como en la afición como tal, teniendo esto en cuenta los medios masivos de comunicación, en la busca de sus intereses comerciales y al ver que el fútbol es muy redituable para ellos, lo que hacen es darle a la gente lo que demandan.

La población al encontrar en el fútbol ese desahogo que tanto demandan comienzan a pedir más y más, haciendo que hoy en día los medios masivos de comunicación en la gran mayoría de su programación, haya fútbol de por medio ya sea de nuestro país o de cualquier otro.

La exportación de jugadores mexicanos al extranjero generó una ventana más amplia de interés para la afición de nuestro país de ver a sus ídolos jugando en las ligas más importantes de todo el mundo, y por obiedad una ventana redituable para los medios masivos de comunicación. Simplemente tenemos el ejemplo de la salida al extranjero de Guillermo Ochoa, cuyo contrato se estipuló bajo las condiciones que la imagen del jugador siguen perteneciendo a Televisa y es la misma empresa la única de explotar con su imagen, por lo tanto, se transmiten los partidos de la liga francesa aunque la audiencia sea reducida, la idea es mantener vigente al jugador ante el medio para que vuelva a tener credibilidad después de los asuntos extra cancha en los que estuvo involucrado el verano del año pasado.

Por otra parte, ¿Por qué la Selección Mexicana de fútbol genera tanta pasión entre los mexicanos? Esto es sencillo ya que al estar en un país "futebolero", un representante nacional genera aun más pasión que cualquier equipo local, ya que la gente lo ve como una especie de "ejército" ya que son 11 jugadores que representan a todo un país.

Aquí es donde el nacionalismo generado por los medios masivos entra en juego ya que en las transmisiones de los partidos de la selección los comentaristas encargados de la narración de los partidos hacen mucho énfasis en el nacionalismo, en hacerle sentir al aficionado que esos jugadores son como "guerreros" representando a cada uno de ellos en una "guerra" dentro de un campo de fútbol.

Esto lo generan con comentarios y frases como: "ponte la verde", "somos 11 guerreros", "guerreros aztecas", entre otras. Haciendo que el aficionado en verdad se crea que esos jugadores estarán enfrascados en una guerra deportiva.

Nos queda claro que la relación fútbol soccer (todos los actores y espacios que se involucran como son jugadores, aficionados, técnicos, directivos, estadios, zona de entrevistas, tribunas, alrededores de los estadios) y medios de comunicación (comentaristas, analistas, críticos, ex técnicos, ex árbitros, foros de televisión, palcos de transmisión, zona de prensa) en México, constituyen un lugar privilegiado para comprender los cambios acontecidos en la sociedad, debido a que éstos son espacios imaginarios, especialmente creados, donde los individuos (y las colectividades) pueden expresarse con un grado mayor de libertad, al desplegar sin miedo las tensiones que fueron acumuladas en el transcurso de su rutina diaria o en el curso de sus vidas. Películas, bailes, obras pictóricas, partidos de fútbol, todas estas y muchas otras actividades recreativas pertenecen a esta categoría. Si preguntamos de qué manera las actividades recreativas suscitan sentimientos en nosotros o nos provocan excitación, descubrimos que generalmente lo hacen creando tensiones. El peligro imaginario, el miedo y el placer, la tristeza y la alegría miméticas son desencadenadas y, quizá, disipadas, por la puesta en escena de los actores, que salen a cumplir con su actividad y a su vez nos llevan a vivirlas, a ser parte activa de lo que sucede, a manifestar la libertad de las conductas que se generan con la pasión que nos transmiten.

La importancia que el fútbol adquiere en nuestro país, se justifica por aquellos factores que nos permiten acercarnos a su práctica y admiración, es decir, tal parece que es un deporte simple, fácil y barato que es difundido con tanta facilidad y rapidez por el mundo que nos hemos acostumbrado a su presencia durante gran parte de la semana.

¿Cómo generaron los medios masivos de comunicación esa pasión en la afición mexicana con la Selección de fútbol Sub 22 que participó en los Juegos Panamericanos de Guadalajara 2011?

Los Juegos Panamericanos jamás habían tenido tanta importancia en el país como ahora, Guadalajara fue la sede de dicho evento y es interesante observar como los medios masivos manejaron esa pasión por la selección que hay en la afición, continuando con lo que les ha dado resultado desde siempre es decir que comiencen a generar ese nacionalismo en la gente, hacerla sentir que la selección es de todos.



Los medios de comunicación y la mercadotecnia juegan un papel importante en el proceso de consolidación del poder económico de este deporte. Eventos como el Mundial de fútbol no son únicamente fenómenos deportivos sino también mediáticos, millones de personas logran relacionarse con dichos sucesos a través de la televisión, la radio, el periódico, las revistas, el Internet, etc.

Por ende esta es una gran oportunidad para los medios masivos de comunicación que en su afán de generar beneficios económicos con el fútbol sobrevaloran e inflan a la Selección Mexicana con comentarios nacionalistas para hacer que la afición como tal se sienta aun mas identificada con la selección. Por lo tanto en los Juegos realizados en Guadalajara la comercialización que se le dio a la selección mexicana de fútbol fue a partir de la polémica, el escándalo invadió los medios de información, los cuales solo proyectaban el suceso que habían vivido algunos integrantes del equipo nacional en su gira por Sudamérica, generando la incertidumbre sobre los resultados que podrían obtener y sobre todo haciendo que la población amante de dicho deporte empezara a dudar sobre su capacidad.

Se mostraba a una selección nacional, llena de incertidumbres, con falta de carácter, con un técnico pasivo cuyos objetivos y trayectoria parecía estar marcado por un fracaso, su nombre Luis Fernando Tena, un técnico con experiencia para dirigir pero que mostraba a través de los resultados y la polémica de los jugadores durante la gira en Sudamérica la falta de liderazgo, aspecto fundamental y que a través de los medios se veía reflejada hasta el extremo de pedir que estuviera el director técnico de la Selección mayor José Manuel "Chepo" de la Torre como conductor del grupo que representaba a México en los juegos Panamericanos.

Aquí lo que suponemos es que los medios masivos de comunicación siguen haciendo el tipo de comentarios que dañan el seno de la intimidad de un grupo, pero que a final de cuentas es lo que la población quiere escuchar y ver. Eso es lo que a lo largo de la historia les ha dado resultado, esto se presenta como una estrategia comercial que permite que el escándalo se anteponga a lo deportivo.

La realidad es que los juegos panamericanos jamás habían tenido tanta importancia en la población como ahora, así que lo que suponemos es que la Selección Mexicana Sub 22 que participó en este torneo generó mucha atención en toda la población. El interés que generaron los partidos de la Selección Mexicana de fútbol en los Panamericanos de Guadalajara 2011, es mayor que cualquier otra participación mexicana en dicha justa, esto debido a que se trata de fútbol, se trata de nuestro "deporte nacional" y los medios de comunicación lo cubren para que todos seamos mexicanos por lo menos noventa minutos del juego.



Esto por el simple hecho de que es un evento de gran magnitud continental, por ende en los medios masivos genera una gran cantidad de programas y publicaciones sobre este tema, pero no solo era el fútbol el que atrajo la atención durante el evento, fueron otras actividades las que generaron el interés de una nación urgida de personajes que nos hagan olvidar de la lucha constante contra la inseguridad, la delincuencia organizada, la pobreza, la baja calidad en los programas educativos e incluso el mal manejo de la política nacional que cada día se desgasta en las instituciones gubernamentales.

Los medios masivos de comunicación saben del poder de influencia del fútbol en nuestro país, así que tratan de aprovecharlo al máximo en los Juegos Panamericanos, así que la descarga de publicidad y de anuncios en las transmisiones es mayor de lo normal ya que las empresas también al saber de la influencia del fútbol también tratan de aprovecharse de esto para posicionar en alto sus productos, incluso marcan un interés hipócrita a la carrera de los jóvenes proyectos del fútbol mexicano y se les coloca en una vitrina ante los ojos del mundo para que sean vendidos como mercancías al exterior, sin importar sus bases futbolísticas y que podrían ayudar a colocarlo en mejores clubes europeos, sin embargo lo único que interesa es sacarlo del país y seguir cubriendo espacios en equipos en donde no juegan, pero eso sí, cobran un sueldo que al parecer es ridículo ante la falta de minutos en el terreno de juego, que en lugar de ayudar en su desarrollo, lo único que hace es estancar el proyecto de los jóvenes valores de nuestro balompié.

Los juegos Panamericanos tienen una gran expectación como nunca antes en el país, pero al ser una Selección Sub 22 no generará la misma pasión que la Selección mayor, debido a que a los que la gente considera ídolos, no forman parte de esta delegación, debido a que rebasan el límite de edad y los tres refuerzos que podrían participar se quedan en sus respectivos clubes de Europa ya que no tienen la obligación de prestarlos para este torneo. Así disminuye la atención de la gente en comparación de que si estuvieran estos jugadores.



La falta de apoyo por parte de las televisoras en las fuerzas básicas de los clubes en México hace que la gente pierda interés en las selecciones juveniles, pero otro rumbo tendría si se transmitieran los partidos de los equipos sub 20 de los equipos del Fútbol Mexicano que se realizan como partidos preliminares del torneo de la primera división, la calidad mostrada en dichos eventos es mejor calidad y coraje que la primera división, los jóvenes valores se entregan para obtener un lugar en el primer equipo.



La audiencia tiene la capacidad de elegir y de decidir cuál será el rumbo que tomaran los medios de comunicación, así como la información que presentaran, ya que las grandes empresas de comunicación de nuestro país se han enfocado en obtener mayores ganancias económicas, y esto lo han logrado mediante el entretenimiento y satisfaciendo las exigencias de la sociedad mexicana.

El fútbol no siempre tuvo esta influencia en nuestro país, sino que como lo menciona el comunicador Javier Molina en la Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación:

Para 1970, el binomio televisión y fútbol puso a México en los primeros planos mundiales. La Copa Mundial de Fútbol de ese año se reprodujo en vivo y a color en millones de aparatos transmisores. Los partidos se programaron en horarios complicados para los jugadores, pero muy aptos para los televidentes, con lo que se firmó una carta de intrusión sobre el deporte que ahora alcanza parámetros millonarios (Molina, 2006: 3).

Con base a lo anterior, entendemos por qué elegimos entre los deportes de los Juegos Panamericanos al fútbol, que además de ser el deporte más famoso del mundo, es el deporte que tiene más recursos económicos, y una gran influencia social.

No tenemos que perder de vista que la importancia de este deporte fue producido en nuestro país por el duopolio televisivo (Televisa y Tv Azteca) creando una opinión pública 'denominada sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal' (Sartori, 2010: 75).

Pero esta agenda que propone el duopolio televisivo no es sólo por gusto sino porque es lo que exige la sociedad, es lo que se consumen, y en este mundo capitalista en el que vivimos, lo que se consume tiene que ser producido, por ello es que el fútbol se ha convertido en el deporte más redituable, muestra de ello es que otros deportes como el voleibol no tienen los mismos apoyos económicos ni la misma difusión, a consecuencia de ello, la mayoría de los jóvenes practican sólo el fútbol, porque es el deporte que te puede dejar más ganancias económicas, y el más difundido.

Por fortuna el resultado de la selección Sub 22 fue favorable y se alzó con la medalla de oro, pero la forma en que se obtuvo dejó muchas dudas en el accionar, ya que México a pesar de tres refuerzos mayores de 22 años, sufrió para vencer en la final a Argentina, cuya selección promediaba la edad de 20 años, por lo tanto los errores y la falta de planeación de directivos y medios de comunicación ha hecho que el fútbol de México avance lentamente, incluso cuando empieza a crecer se detienen los procesos y eso impide que sigamos avanzando, es a partir del fenómeno de los Juegos Panamericanos y la Selección mexicana Sub 22,

como surge el interés por empezar un proyecto encaminado a detectar los interés y problemáticas que tienen las fuerzas básicas de los clubes en México, cuyo desarrollo es disparado ya que algunos llevan varios años trabajando bajo proyectos, sin embargo clubes de reciente historia no tienen la infraestructura necesaria para mantener algo, que en nuestra opinión debería ser obligatorio y que los medios deberían ser los principales reflectores para apoyar en la creación de una liga de mejor calidad en todos sus niveles.

Finalmente, el nacionalismo que se desprende de Guadalajara 2011 se complementa con la selección y sus comentaristas, los cuales a pesar de crear polémica, pasión, odio, han permitido que la audiencia en dicho evento sea favorable, el resultado de medallas es positivo y empiezan a crear nuevas historias entorno de los actores deportivos que hacen que millones de mexicanos soñemos con resultados positivos en los próximos Juegos Olímpicos de Londres 2012, lugar donde esperamos ver a nuestra selección nacional de fútbol y poder gritar el "sí se puede" a los cuatro vientos ingleses y que sepan que la pasión por un deporte y un país se encuentra a todo lo que da. Y serán los principales medios Televisa y Tv Azteca los canales a través de los cuales podremos realizar dicha práctica y seguramente nos apasionaremos y estaremos pendientes desde ahora con todo lo que ocurra con la selección Sub 22 y hasta donde llegue en dicho evento.

Bibliografía

- Repoll, Jerónimo (2010), *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, México, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Sartori, Giovanni (2010), *Homo videns: La sociedad teledirigida*, México, Punto de Lectura.
- Molina, Javier (2006), *Periodismo Deportivo 3.0*, en: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

El proyecto MARACAS: Una estrategia de inclusión social para niños y jóvenes a través del deporte.

Ricardo Juárez
Gilda Moheno
Edson Estrada
Linda Valenzuela
Cinthia Gibbs
rjuarez@uacj.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Pere Blanco
Carmen Jové
Joaquín Reverter

UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA

Grupo de trabajo: Deporte, Cultura y Sociedad

Resumen

El proyecto M.A.R.A.C.A.S (Motivando la Adecuada Recreación Activa y la Correcta Alimentación Saludable) para niños y adolescentes es una estrategia eficaz basada en el desarrollo de habilidades y competencias para la vida desde la perspectiva de las inteligencias múltiples (Juárez et al, 2011). Utiliza potentes motivadores como el deporte y la actividad física como impulsores del conocimiento. La estrategia de educación integral MARACAS para niños y jóvenes de 5 a 14 años favorece el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales, personales y físico-motrices utilizando al deporte como mediación educativa. El presente estudio contempló herramientas de corte cualitativo y cuantitativo en cada una de sus fases, lo que permitió obtener resultados objetivos que contribuyan en la formación completa de la juventud y por ende en la transformación social de la comunidad. Los resultados más significativos, entre otros, determinan el avance de los participantes desde dos parámetros. El primero, a partir de un progreso significativo en las habilidades competenciales, y el segundo, desde una valoración progresiva de las inteligencias múltiples, tomando como eje central los escenarios de aprendizaje en donde el alumno desarrolla de manera vivencial una forma alternativa de manifestar sus talentos y expresarlos en escenarios reales. MARACAS ofrece un enfoque complementario coadyuvando de manera significativa con la educación formal, favoreciendo las capacidades más destacadas de los participantes, descubriendo nuevos talentos y reparando las debilidades.

Palabras clave: Educación no formal, escenarios de aprendizaje, deporte y mediación educativa, habilidades competenciales, inteligencias múltiples.

Summary

The project MARACAS (Motivating Appropriate Active Recreation and Healthy Diet) for children and adolescents is an effective strategy based on the development of skills and life skills from the perspective

of multiple intelligences (Juarez *et al*, 2011). Use powerful motivators such as sport and physical activity as drivers of knowledge. The comprehensive education strategy for children and youth MARACAS 5 to 14 years favors the development of cognitive, social, personal and physical-motor using sport as educational mediation. This study includes a qualitative tools and quantitative in each of its phases, which yielded results that contribute to the complete formation of the youth and therefore in the social transformation of the community. The most significant results, *inter alia*, determine the progress of participants from two parameters. The first, from significant progress in skills competence, and second, from a progressive assessment of multiple intelligences, taking as a central learning environments where students develop experiential so an alternative way to express their talents and express them in real settings. MARACAS offers a complementary approach contributing significantly to formal education, favoring the most important capabilities of the participants, discovering new talents and repairing weaknesses.

Keywords: Non-formal education, learning scenarios, sports and educational mediation, skills, competence, multiple intelligences.

Introducción

La grave pérdida de valores en Ciudad Juárez ha desencadenado una crisis social sin precedentes en los últimos años, los jóvenes no tienen alternativas para ocupar su tiempo libre, no tienen oportunidades de empleo, pero tampoco saben generarlas, esto es producto de la falta de habilidades y de un proyecto de vida (Corral, 2010).

La falta de oportunidades laborales y escolares los mantiene excluidos de una sociedad productiva. Esto ha generado en los jóvenes un desconcierto social en los últimos años, donde los grupos criminales aprovechan para reclutar a niños y jóvenes a las filas de las pandillas y más tarde al del crimen organizado (Escartí, 2005). La limitada inclusión de los jóvenes en situación de vulnerabilidad para la vida productiva en Ciudad Juárez es un grave problema y requiere de una intervención urgente, eficaz e integradora. Resulta de vital importancia vincular la utilización del tiempo libre con actividades fructíferas para los niños y jóvenes, como lo son las actividades físicas y el deporte.

De la misma forma, la utilización adecuada y planificada del tiempo libre se muestra como una urgente necesidad social, en la cual han de tomar parte la escuela, las familias, profesores, sistemas educativos, sociedad y gobierno, dentro de una perspectiva constructivista: educar para la vida, el desarrollo de las habilidades competenciales, fomentar hábitos de vida saludable y convivir con los demás a través de la adecuada utilización del tiempo libre, favoreciendo el proceso de socialización en la vida escolar y en la vida misma.

Parte importante en la educación del individuo, es generar un clima propicio para el desarrollo de habilidades competenciales de una manera vivencial y divertida, un ser humano capaz de saber, de ser, de hacer y de convivir en sociedad (Delors, 1996).

Concentrándonos en el ambiente psicopedagógico, damos lugar al "cómo" aprovechar y estructurar las actividades y el ambiente, para optimizar las capacidades personales que nos permitan adquirir competencias para la vida. La tarea más importante y difícil en la educación de un niño, es la de ayudarlo a dar sentido a la vida.

Contexto actual en Ciudad Juárez

En la actualidad son pocos los programas de atención a la niñez en el Estado de Chihuahua y en particular en Ciudad Juárez. La falta de programas ha generado paulatinamente que los jóvenes se integran a otro tipo de actividades no productivas como las pandillas y el narcotráfico. Los programas deportivos para la niñez y la juventud juarense implementados por los tres niveles de gobierno, no han logrado tener una capacidad de convocatoria incluyente, motivante y estimulante para los participantes y sus familias.

Actualmente está en marcha el programa ‘Todos somos Juárez, reconstruyamos la Ciudad’¹ el cual surgió a consecuencia de la masacre de los jóvenes de Villas de Salvárcar en febrero de 2010 (Chacón, 2010). El programa comprendía 160 propuestas en materia de seguridad, salud, educación, crecimiento económico, generación de empleos y desarrollo social. Sin embargo, las propuestas siguen sin cumplirse. Representantes de las mesas ciudadanas que integran el plan federal de rescate ‘Todos Somos Juárez’, a través del foro del congreso ciudadano, consideran que los avances anunciados en diversos rubros solo pueden representar ‘pirotecnia política’ ya que a un año de que se hicieron los compromisos todavía no se ha concretado nada, si las acciones no se avocan a resolver problemas de fondo y no solo atacar sus efectos, no habrá resultados. No podemos seguir haciendo más de lo mismo; ante desafíos extraordinarios debemos abrirnos a modalidades alternativas de mayor pertinencia e impacto (Ortega, 2011).

El problema es mucho más complejo, se tiene que trabajar en la raíz del problema, hay que invertir en la niñez, en las futuras generaciones, crear y apostar por los niños de hoy, que se convertirán en la sociedad del mañana. En el libro de leyes, Platón estaba convencido de que la sociedad sólo alcanzará la justicia a través de la educación (Platón, 1999).

Así pues, advertimos la necesidad de invertir en las futuras generaciones a través de proyectos educativos que propicien y desarrollen las habilidades para la vida de los jóvenes. La educación formal se consolida con una serie de actividades y servicios paraescolares², siendo estos últimos los vinculados directamente a la educación formal, como son bibliotecas, museos, centros culturales, centros de educación deportiva, artística y teatros, sobre todo si nos remitimos a los datos proporcionados en cada uno de los niveles educativos que expresan de manera clara las limitaciones que hay en todo el sistema escolar de Ciudad Juárez y de todo el sistema educativo del país.

Los jóvenes en situación de riesgo viven estresados y presionados, pues ellos no pueden fallar en el mundo de las actividades ilícitas y si lo hacen pagan con sus vidas (Martínez, 2010: 2B). El problema de Ciudad Juárez es estructural y la única forma de resolverlo es apostar por los niños y jóvenes que están en las capas sociales más golpeadas. Cuando se habla con los muchachos lo único que quieren es una oportunidad pues muchos de ellos quieren encontrar un sentido a su vida, y aunque obtengan menores ingresos que en actividades ilícitas, cuando comprueban que con sus propias capacidades y habilidades se pueden desarrollar no regresan más a la economía subterránea.

Un estudio realizado por Marco Antonio Castillo³ considera que los programas dirigidos a los jóvenes en situación de vulnerabilidad, deben de tener una perspectiva integral mediante la cual la capacitación técnica sea el gancho y sobre todo el eje central humano que descubra la identidad de sus personas, para ello afirma que:

“El éxito de un programa en Ciudad Juárez como el implementado en Guatemala y Colombia, debe ofrecer un modelo de capacitación y educativo para su desarrollo humano que reduzca la violencia personal producto de la experiencia personal y la violencia social estructural”⁴ (Martínez, 2010:2B).

En coincidencia con lo anterior, la solución hay que atacarse desde la raíz, desde la estructura infantil y bajo esquemas de programas estructurales que desarrollen las habilidades y las competencias de los niños, para que el día de mañana, se pueda formar una sociedad diferente, bajo la cobertura de la paz y la armonía de la vida.

Conceptos estructurales de MARACAS

Escenarios de aprendizaje

1 Iniciativa del Gobierno Federal para combatir la inseguridad en Ciudad Juárez.

2 El término ‘paraescolar’ se utiliza para describir a todas aquellas actividades que se llevan a cabo fuera del horario escolar y que sus objetivos están orientados a fortificar y potenciar la educación de quien la práctica.

3 Director general de la asociación civil grupo CEIBA de Guatemala (2010).

4 El Norte de Ciudad Juárez, 22 de febrero de 2010

El proyecto MARACAS funciona a través de escenarios de aprendizaje, los cuales están basados en la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner. Estos son espacios lúdicos en donde los participantes son los principales actores. En ellos interactúan, aprenden, se divierten, opinan, cuentan, escriben, corren, bailan, cantan, dibujan, hablan, diseñan, arman, piensan, entre muchas otras actividades divertidas que estimulan su aprendizaje.

Mediación educativa

Se trata de disponer del potencial que presentan las distintas capacidades de desarrollo y aprovechar los estímulos y las oportunidades que el mediador nos ofrece para introducir una mirada distinta del aprendizaje. Así se extraería éste de lo incomodo, aburrido y poco útil, para utilizarlo como oportunidad de crecimiento personal y colectivo.

Educación no formal

Es toda actividad organizada, sistemática, con objetivos educativos realizada fuera del marco del sistema oficial, que facilita determinados estilos de aprendizaje a diferentes grupos de la sociedad, tanto de niños como para adultos.

Habilidades competenciales

Conjunto de capacidades físicas, cognitivas, sociales y personales que posee una persona de manera organizada y que se manifiestan de forma interactiva y eficaz en diferentes contextos.

Deporte Integral

Actividad física y deportiva cuyo objetivo son meramente educativos, dejando de lado el rendimiento deportivo. Utiliza al deporte como el medio para formar y desarrollar las habilidades de las personas a través de objetivos que ayuden al desarrollo humano.

Objetivo

Desarrollar las habilidades competenciales de los niños y jóvenes participantes en el campamento de verano Universidad Autónoma de Ciudad Juárez 2011 a través de los diferentes escenarios de aprendizaje, utilizando el deporte como mediación educativa.

Métodos

Se utilizó un estudio etnográfico educativo y se adecuaron registros de observación para evaluar y estudiar las capacidades de los participantes desde ocho maneras de expresar sus talentos según la teoría de las inteligencias múltiples (Gardner y Feldman, 2000). En base a lo anterior, y siguiendo criterios de Álvarez (2007), se utilizó un sistema constituido por ocho categorías, poniendo principal atención en aquellas características que potencian cada uno de los participantes.

La muestra

Los participantes sujetos de estudio fueron niñas, niños y adolescentes de entre 4 y 14 años de edad. El total de educandos fue de 300 participantes en el proyecto denominado MARACAS-2011, llevado a cabo en el marco del V campamento de verano de la UACJ organizado por el programa de Entrenamiento Deportivo.

Recolección de datos

Se diseñó un registro que nos permitió identificar y valorar los momentos en donde se presentaban las habilidades competenciales de los participantes, así como el progreso de las inteligencias múltiples

observadas en los escenarios de aprendizaje. Los participantes fueron observados en todo momento por periodos de 50 minutos en cuatro clases por día durante el mes de julio (Tabla 1).

Tabla número 1. Tiempo estimado de observación por grupo

| Por clase | Por día | Por semana | Por Mes | Tiempo total |
|-----------|----------|------------|------------|---------------|
| 50 min. | 200 min. | 1,000 min. | 4,000 min. | 4,000 minutos |

Fuente: (Juárez, 2011).

Además, se anotaron referencias explícitas a las interacciones, las actividades, los momentos específicos y la organización social (Álvarez, 2007).

Se estableció un equipo de observación con alumnos de prácticas profesionales que habrían cursado previamente un curso de formación y capacitación⁵, además se les facilitaron herramientas precisas para el análisis de situaciones específicas. Los datos fueron recolectados mediante técnicas de observación a los participantes en diferentes momentos y distintas actividades, con apoyo del equipo de observación. (Hernández *et al.*, 2008)

Instrumentos

Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de los datos. El primero, fue un registro para observar el desarrollo de habilidades competenciales en estudiantes (HCE) el cual permitió la valoración *in vivo* de las habilidades: sociales, físico-motrices, cognitivas e intrapersonales (Blanco, 2009; Juárez *et al.*, 2011). El segundo, fue un registro de control como estrategia para la recolección de los datos de las inteligencias múltiples en estudiantes (ROIME) (Goode y Hatt, 2002). Se adaptaron 8 escenarios de aprendizaje desde la teoría de las inteligencias múltiples y se anotaron observaciones por periodos de 50 minutos (Gardner y Feldman, 2000).

Análisis de los datos

Utilizamos una escala en donde el juez (observador) escoge la categoría o clasificación que mejor represente o describa el objeto de la evaluación (McKernan, 2008). La escala de Likert y la codificación para un análisis estadístico descriptivo del promedio y la desviación estándar fueron modificadas para asignarles un porcentaje de presencia de la habilidad. Siempre = 100%, Casi siempre= 66%, Casi nunca= 33% y Nunca=0%. Se utilizó el paquete estadístico Microsoft Office Excel 2007 para los cálculos de las tendencias por grupo de edades de niños. Las diferencias estadísticas ($p < 0.01$) entre las valoraciones en porcentaje del inicio y el final fueron calculadas por medio de un T-students no pareado en el programa Graph Prism 5.

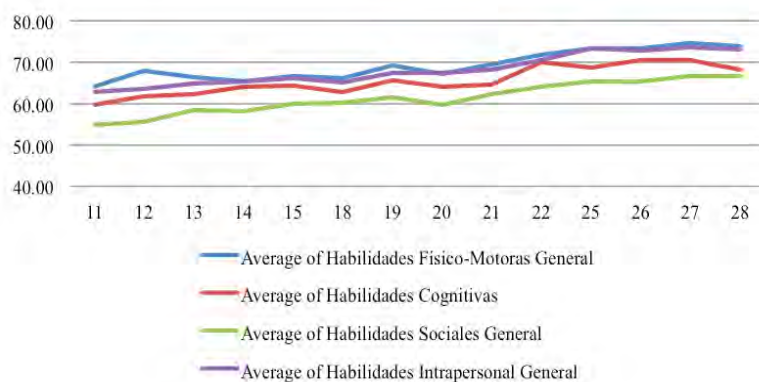
⁵ El curso de formación y capacitación para tutores deportivos fue impartido por profesores de la licenciatura en entrenamiento deportivo, nutrición, artes visuales y música de la UACJ.

Resultados

Los resultados obtenidos a través del proyecto MARACAS nos muestran el progreso de los participantes en el proyecto desde dos parámetros. El primero, desde un progreso de las habilidades competenciales, y el segundo, desde una valoración de las inteligencias múltiples, tomando como ejes centrales el análisis estadístico descriptivo del promedio y la desviación estándar

Todos los participantes estuvieron distribuidos por grupos de acuerdo a su edad, veamos a continuación el progreso general observado en cada uno de los grupos. La (Gráfica número 1) nos muestra un progreso significativo desde las habilidades competenciales.

Gráfica número 1. Progreso general de habilidades competenciales (5-15 años)



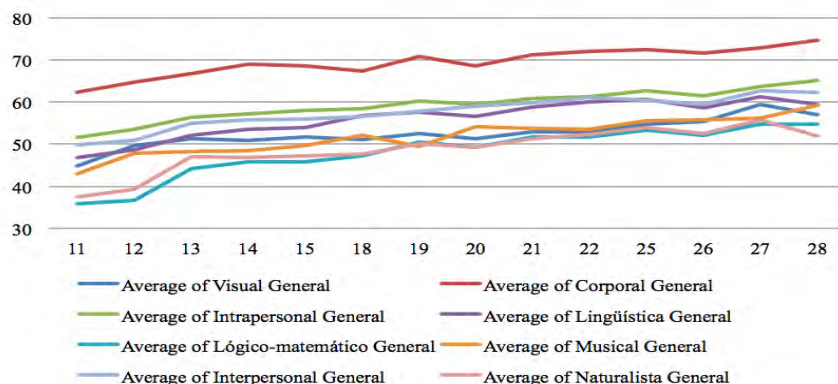
Fuente: (Juárez, 2011)

Las habilidades físico motoras obtuvieron un progreso del 10%, las habilidades cognitivas un 8%, las habilidades sociales un 12%, y las habilidades interpersonales un 10% de progreso tomando en cuenta el inicio y el final del programa.

Y en segundo lugar, con respecto a las inteligencias múltiples, el progreso general de los grupos participantes fue satisfactorio (Gráfica número 2).

El progreso general observado desde la óptica de las inteligencias múltiples también fue significativo. Se pudo constatar que entre más tiempo pasaba el participante en el proyecto, mayor era su progreso. Veamos el siguiente gráfico.

Gráfica número 2. Progreso general de las inteligencias múltiples (5-15 años)



Fuente: (Juárez, 2011).

En la inteligencia visual se obtuvo una ganancia del 22%, intrapersonal del 16%, lógico-matemático del 9%, interpersonal del 16%, corporal con un 21% de progreso, lingüística 16%, musical 12% y naturalista con un 17% de avance. Así, el proyecto MARACAS como propuesta de educación integral desarrolla en los participantes las capacidades para enfrentar con responsabilidad los problemas de la comunidad, formando seres humanos comprometidos con su entorno y con la vida misma, con actitudes positivas y de convivencia para trabajar en conjunto y sociedad.

Discusión

Las conclusiones obtenidas provocan reflexiones sobre las necesidades educativas y sociales actuales de México, y en particular de Ciudad Juárez. Es pertinente discutir y hacer una breve revisión comparando el proyecto MARACAS (Juárez, 2011) con tres de los enfoques curriculares más extendidos en la educación básica: el proyecto Spectrum, el método Montessori y el sistema basado en proyectos.

El proyecto Spectrum de Gardner y Feldman (2000) busca desarrollar las capacidades infantiles en el aula, destaca el uso de materiales evocadores de un amplio conjunto de dominios, con actividades abiertas y adaptables a las condiciones y los espacios de los centros escolares.

El método Montessori, se basa en que los niños aprenden a través de sus sentidos; en consecuencia, María Montessori (1961) creó un conjunto de herramientas con el fin de incrementar su sensibilidad con respecto a su ambiente y estimular su capacidad de dar sentido a su experiencia. Los instrumentos didácticos estimulan la lectura, la escritura y las matemáticas.

Aunque MARACAS, como Spectrum y Montessori, destaca el uso de materiales ricos y atractivos para los alumnos dentro de las aulas, las mecánicas de MARACAS son abiertas, al aire libre y en contacto con la naturaleza. Esto favorece aún más la motivación de los participantes por la práctica deportiva, elemento que se despegaba totalmente de los dos enfoques anteriores.

Los útiles Montessori suelen presentarse de una forma ordenada a través de las cuales los estudiantes progresan a su propio ritmo bajo la supervisión del maestro. Los de Spectrum, por su parte, están diseñados para ayudar a descubrir las capacidades más destacadas, en determinado dominios, desde la teoría de las inteligencias múltiples. Se estimula a los alumnos para que exploren con toda libertad los materiales, utilizando los sentidos y registrando las diferentes tendencias que pretende la actividad.

MARACAS utiliza los instrumentos deportivos a través del juego, de forma organizada y planificada, buscando estimular todas las capacidades y habilidades de los participantes de una forma interactiva y cooperativa. Sin embargo, otro elemento clave en este proceso, es el educador deportivo.

Los modelos basados en proyectos de la tradición de Piaget, buscan estimular a los niños para que creen significados mediante las interacciones con el mundo físico y el social. La filosofía de MARACAS se acerca más a los modelos constructivistas y basados en proyectos. Las evaluaciones del proyecto MARACAS, a diferencia de los enfoques anteriores, se sitúan en actividades de la vida real y plantean a los niños y jóvenes múltiples formas de solución de problemas. También beneficia la estimulación de otras áreas como las matemáticas, el español y las ciencias.

MARACAS, al igual que los métodos basados en proyectos, destaca la importancia de documentar el trabajo de los niños y jóvenes, reconociendo diversas capacidades de los participantes mediante registros de observación. Otra de las ventajas de la propuesta es su enfoque multidisciplinario de la enseñanza. Se cuenta con la participación activa de profesores y alumnos de las licenciaturas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: entrenamiento deportivo, psicología, nutrición, administración, trabajo social, ingeniería, artes visuales, música, diseño gráfico. En definitiva, MARACAS busca ser un instrumento alternativo de educación integral que coadyuve en la transformación de la realidad social a través del deporte.

En concordancia, los datos obtenidos a través de diferentes estudios y bibliografía especializada nos muestran que las actividades físicas y deportivas, son parte fundamental en la educación integral de la persona, además son consideradas por todas las fuentes, como un medio educativo de vital importancia

en el desarrollo humano (Juárez et al, 2011). Las actividades físico-deportivas estructuradas resultan ser un atractivo y eficaz camino al señalar las diferentes e individuales maneras en que los jóvenes pueden aprender y alcanzar las competencias para la vida. Los escenarios de aprendizaje plataforma principal de MARACAS identifica y desarrolla las habilidades competenciales y fomenta la inclusión social de los jóvenes.

Conclusiones

Está claro que un modelo pedagógico, por sí solo, no es inclusivo, y por lo tanto, sus alcances con los participantes son limitados. Por eso, un currículo basado en diferentes estilos de aprendizaje es fundamental en los modelos actuales de enseñanza. De esta manera, MARACAS aglutina los resultados obtenidos y expande los alcances y beneficios para impactar en la vida productiva de un mayor número de niños y adolescentes, adaptando el modelo de los campamentos de verano a la infraestructura, personal y espacios disponibles en la comunidad.

El proyecto MARACAS resulta ser una estrategia eficaz de educación integral para niños y jóvenes de la educación básica, lo cual coadyuva en transformación de la realidad social, utilizando el deporte, el juego y la actividad física de forma organizada y planificada, buscando estimular todas las capacidades y habilidades de los participantes de una forma interactiva y cooperativa. El fin que persigue MARACAS es potenciar las habilidades competenciales de los niños y jóvenes así como contar con una evaluación alternativa que reconozca las aptitudes especiales que surgen en el periodo de crecimiento de la educación básica.

Además, la estrategia permite valorar al alumno de manera multidisciplinaria mejorando notablemente su calidad de vida y favoreciendo su inclusión social. Esto le permitirá estimular y desarrollar las habilidades para la vida lo que le permitirá incorporarse con mayor oportunidad a la vida productiva. Además, el manejo adecuado de la psicología deportiva facilitan el aprendizaje del alumno, utilizando la actividad física y el deporte como potente motivador e impulsores del conocimiento, complementando de manera exitosa el curriculum de la educación formal y favoreciendo la formación integral de la persona.

Referencias

- Álvarez, J. (2007). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodología*. México: Paidós.
- Blanco, P. (2009). "Adquirir competencias desde las habilidades competenciales". *Revista Aula de Encuentro*, 12/2009, pp. 155-174.
- Chacón, A. (2010). "Proyecto Comunidad Segura". *El Norte de Ciudad Juárez*, p. 3B.
- Corral, B. (2010). "Se pierde esta generación de jóvenes. Alertan sociólogos". *El Norte de Ciudad Juárez*. 7 de septiembre de 2010, p. 3A.
- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. París: UNESCO.
- Escartí, A. (2005). "Enseñando responsabilidad personal y social a adolescentes de riesgo a través de un programa de actividad física y deporte: Un ámbito de intervención en la psicología del deporte". *Psicología de la actividad física y el deporte: perspectiva latina*. León. Universidad de León, pp. 563-566.
- Gardner, H. y Feldman, D. (2000). *El proyecto Spectrum: Construir sobre las capacidades infantiles*. España: Morata.
- Goode, W. y Hatt, P. (2002). *Métodos de Investigación Social*. México: Trillas.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Juárez, R. (2011). *El proyecto MARACAS: Una estrategia de educación integral para niños y jóvenes que transforma la realidad social a través de la actividad física*. [Tesis doctoral]. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Lleida: España.
- Juárez, R.; Estrada, E.; Moheno, G.; Blanco, P.; Padilla, H. (2011). "El proyecto MARACAS un instrumento de educación integral para transformar nuestra realidad social". XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011, Pachuca, Hidalgo, pp. 117-140. En <http://www.amicmexico.org/encuentro2011/memorias.html>

- Juárez, R.; Muñoz, H.; Padilla, H.; Jové, C.; Blanco, P.; Reverter, J. (2011). *"Desarrollo de habilidades competenciales en el deporte paraescolar"*. España: Revista Internacional del Movimiento Humano. Vol. 2, no: 1, pp. 43-60.
- Martínez, H. (2010). "Van 237 menores asesinados en dos años". *El Norte de Ciudad Juárez*. 9 de junio de 2010, p. 2B.
- McKernan, J. (2008). *Investigación-acción y curriculum*. Madrid: Morata.
- Montessori, M. (1961). *The meaning of adaptation*. Amsterdam: A.M.I. Communications.
- Ortega, L. (2011). "Sólo pirotecnia política" en el Todos Somos Juárez". *El Norte de Ciudad Juárez*. 19 de febrero de 2011, p. 2 B.
- Platón, (1999). *Leyes Libro VII*. Madrid: Gredos.